

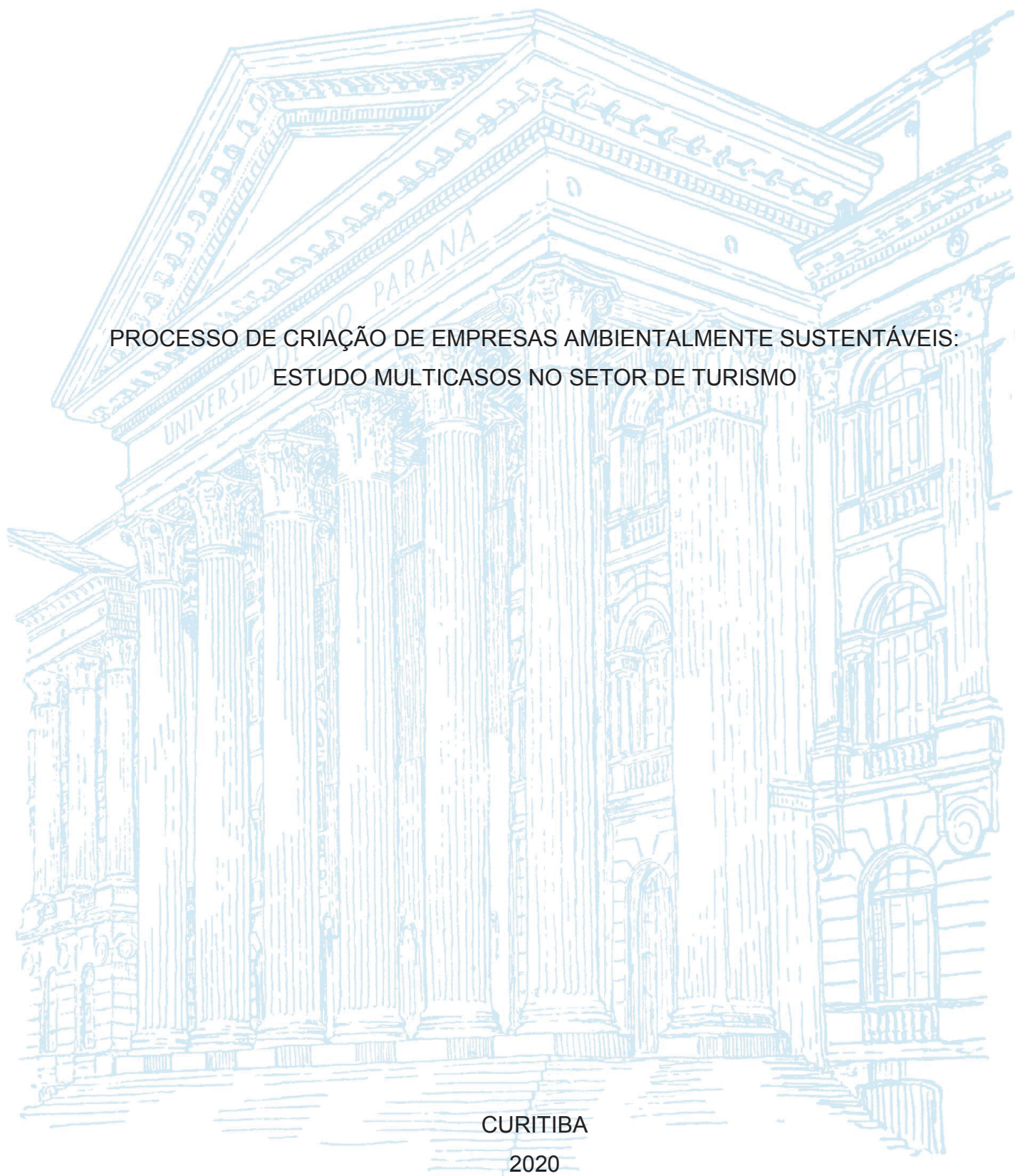
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

JOYCE APARECIDA RAMOS DOS SANTOS

PROCESSO DE CRIAÇÃO DE EMPRESAS AMBIENTALMENTE SUSTENTÁVEIS:
ESTUDO MULTICASOS NO SETOR DE TURISMO

CURITIBA

2020



JOYCE APARECIDA RAMOS DOS SANTOS

PROCESSO DE CRIAÇÃO DE EMPRESAS AMBIENTALMENTE SUSTENTÁVEIS:
ESTUDO MULTICASOS NO SETOR DE TURISMO

Dissertação apresentada ao curso de Pós-Graduação em Administração, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Rivanda Meira Teixeira

CURITIBA

2020

Santos, Joyce Aparecida Ramos dos

Processo de criação de empresas ambientalmente sustentáveis:
estudo multicasos no setor de turismo / Joyce Aparecida Ramos dos
Santos.- 2020.

255 p.

Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Paraná. Programa
de Pós-Graduação em Administração, do Setor de Ciências Sociais
Aplicadas.

Orientadora: Rivanda Meira Teixeira.

Defesa: Curitiba, 2020.

1. Empreendedorismo. 2. Turismo. 3. Sustentabilidade.
I. Universidade Federal do Paraná. Setor de Ciências Sociais Aplicadas.
Programa de Pós-Graduação em Administração. II. Teixeira, Rivanda
Meira. III. Título.

CDD 658.421



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO ADMINISTRAÇÃO -
40001016025P6

TERMO DE APROVAÇÃO

Os membros da Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em ADMINISTRAÇÃO da Universidade Federal do Paraná foram convocados para realizar a arguição da dissertação de Mestrado de **JOYCE APARECIDA RAMOS DOS SANTOS** intitulada: **PROCESSO DE CRIAÇÃO DE EMPRESAS AMBIENTALMENTE SUSTENTÁVEIS: UM ESTUDO MULTICASOS NO SETOR DE TURISMO**, sob orientação da Profa. Dra. RIVANDA MEIRA TEIXEIRA, que após terem inquirido a aluna e realizada a avaliação do trabalho, são de parecer pela sua aprovação no rito de defesa.

A outorga do título de mestre está sujeita à homologação pelo colegiado, ao atendimento de todas as indicações e correções solicitadas pela banca e ao pleno atendimento das demandas regimentais do Programa de Pós-Graduação.

Curitiba, 27 de Fevereiro de 2020.

RIVANDA MEIRA TEIXEIRA

Presidente da Banca Examinadora (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

FERNANDO ANTONIO PRADO GIMENEZ

Avaliador Externo (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

BARBARA GALLELI DIAS

Avaliador Interno (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

À Deus, por me sustentar a cada dia dessa jornada. À minha mãe Enir, por todo amor e cuidado desde sempre. Às minhas sobrinhas Eduarda e Vitória, por existirem e darem sentido a toda essa loucura. Vocês são a razão de tudo. É tudo por vocês.

AGRADECIMENTOS

Ufa, enfim o tão esperado momento de escrever os agradecimentos chegou. Agora que o vivo, percebo que trata-se de uma das fases mais bonitas e significativas do processo de mestrado, afinal, há tanta gente e tanta coisa pra agradecer... Caso eu me prolongue muito, perdoem-me, mas realmente eu não me sinto no direito de economizar palavras a todos (as) que de alguma forma, são parte integrante dessa conquista. Então, vamos lá:

Começo agradecendo a Deus, por ter estado ao meu lado e me fazer sentir sua presença durante todos os dias desse processo. Me lembro que no início havia muito medo das mudanças que essa aventura traria, medo de estar longe de casa, de não ter amigos, de não conseguir encontrar novas referências... e Você meu Deus, em Seu infinito amor, não apenas me proporcionou tudo isso, como o fez em abundância. Obrigada por ter me fortalecido a cada amanhecer! Sigamos juntos, tão conectados quanto antes, mais íntimos do que nunca!

Agradeço minha mãe Enir, mulher forte, sábia, de garra incomparável, determinada, valente... Quantos adjetivos eu poderia conferir a você com toda tranquilidade do mundo? Cresci te observando trabalhar em dois/ três empregos incansavelmente. Te vi sendo alfabetizada já na idade adulta com um brilho no olhar incomparável de quem acabava de conquistar um de seus maiores sonhos (e por isso vai poder ler esses agradecimentos, que orgulho eu sinto de ti!!!). Ouvi você dizendo várias vezes sobre como a educação era importante e sobre como ela poderia transformar vidas. Graças a tudo que vi e vivi ao seu lado, pude me tornar a pessoa que sou hoje. Você é sem dúvida alguma o maior manifesto do amor divino em minha existência e nosso laço é mais forte do que qualquer conexão sanguínea, é de alma. Obrigada por ter me tornado tudo que sou hoje, eu te amo!

Agradeço a minha orientadora Prof^a Dr^a Rivanda por me acolhido e ter desempenhado comigo funções muito além das necessárias. Por muitos momentos você saiu de seu papel de orientadora e atuou com um instinto maternal incrível, me estendendo a mão e me mostrando qual caminho seguir. Tenho sorte por ter trabalhado e ter tido a chance de aprender tanto com você. Dizem que pessoas de almas iguais se atraem e talvez haja muita semelhança entre nós. Sorte minha se for isso. Te admiro, te respeito e te agradeço não apenas pela profissional incrível e de competência incontestável que você é, mas, acima de tudo, pelo ser humano que

demonstrou ser nesses dois anos lado-a-lado. Obrigada por todo cuidado e comprometimento comigo, sem você as coisas não teriam sido tão fáceis!

Agradeço a minha querida e eterna orientadora Prof^a Dr^a Daniela Althoff Phillippi, ser humano lindo e detentor das mais sublimes qualidades. Sempre que reflito sobre os motivos que me levaram a escolher a docência, seu rosto me vem à mente. Você foi a primeira pessoa que acreditou em mim e enxergou um tal de “potencial acadêmico” que eu demorei um certo tempo para visualizar. Não há dúvidas que o fato de tê-la ao meu lado durante os anos da graduação e poder observar a maneira encantada como você desenvolvia seu ofício, me fez querer experimentar aquela sensação de paixão pelo que faz também. Independentemente do tempo que passe e dos caminhos que eu trilhe daqui para frente, nunca se esqueça da famosa frase: “quando eu crescer quero ser como você”. Obrigada por ser minha inspiração.

Agradeço ao Prof^o Dr^o Fernando Gimenez e a Prof^a Dr^a Bárbara Galleli pela generosidade em auxiliar-me na construção deste trabalho quando o mesmo ainda se encontrava na fase de projeto. Vocês foram de uma grandeza e profissionalismo incríveis. Digo isso não apenas por tecerem pontuações construtivas e sugerirem melhorias substanciais a serem feitas, mas especialmente pela maneira doce e despretensiosa que fizeram isso chegar até mim. Foi (e sempre será) um prazer poder contar com profissionais tão incríveis como vocês. Obrigada por terem aceitado me ajudar a clarear os caminhos.

Agradeço a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal do Nível Superior (CAPES) pela concessão de bolsa de estudos durante todo o período de mestrado. Graças ao auxílio recebido foi possível tornar a tão sonhada dedicação exclusiva a esse projeto possível. Em nosso cenário atual, no qual qualquer incentivo à pesquisa vem sendo visto como despesa, investir na educação se tornou um ato de resistência. Obrigada por nos ajudarem (à mim e tantos outros milhares de bolsistas) a resistir.

Agradeço minha família curitibana com membros *made in* Brasil todo (risos): Willian (*in memoriam*), Mileny, Mery, Kheyciane, Verônica, Sr^a Rosane e família, Itamir, Vivien, Luís, Simão, Indira, Thálita, Rodrigo, Amanda, Carolina, Emilaine, as quatro Marias (Maria Beatriz, Maria Júlia, Maria Letícia, Maria Giovana), Manuzito, Danimor, Mateus, Rafael, André, Mara Maravilhosa, Laís, Morgana, Caio e Demétrio. O que seria de mim sem vocês? Não gosto nem de pensar! Quando eu olho para os laços que fizemos eu só consigo agradecer a Deus por ter se manifestado em minha vida através da vida de cada um de vocês. Acredito que sozinha eu teria conseguido, mas

certamente não seria tão engraçado, cheio de amor e leve como foi depois que vocês apareceram. Obrigada por terem me sustentado, por se tornarem minhas referências e me fazerem amar essa cidade como minha pelo simples fato de entende-la como de vocês. Há um amor muito especial dentro de mim direcionado aos senhores (as). Que nos próximos períodos ele se multiplique!

Para finalizar, não poderia deixar de agradecer à mim (risos). Quando me olho chegando em Curitiba há dois anos tão deslocada, com tanto medo do que a “cidade grande” me preparava, vejo o quão precisei ser forte para suportar todos os obstáculos que se apresentaram durante o caminho. Para chegar aqui, muitas abdições se fizeram necessárias. Abrir mão de estar junto com as pessoas que eu mais amava para me aventurar em um lugar totalmente novo, em busca de um sonho até então distante e abstrato, acabou sendo a maior prova de amor que pude ter para comigo mesma ao longo da vida. Precisei me reinventar, me reencontrar, me reconectar e me refazer por diversas vezes, e como consequência, vi crescer em mim uma fé tão grande, tão poderosa, que só posso agradecer a Deus e a todos os Seres de Luz por terem me escolhido para viver isso. Hoje me sinto mais forte, mais capaz, detentora de uma valentia que sinceramente eu desconhecia e da qual me orgulho muito. Como maior lição desse período, levo a certeza de que não existem inimigos externos, o que me faz entender que a única força capaz de me fazer parar ou continuar habita em mim. Me compreendi como sendo minha única vilã e também minha maior heroína. Isso foi libertador. Então, para que eu nunca esqueça, obrigada Joyce por toda garra e determinação. Continue firme atrás de seus objetivos. Lute sempre. Como uma garota. E agora, acima de tudo, como uma professora.

Dizem que antes de um rio entrar no mar, ele treme de medo. Olha para trás, para toda a jornada que percorreu, para os cumes, as montanhas, para o longo caminho sinuoso que trilhou através de florestas e povoados, e vê à sua frente um oceano tão vasto, que entrar nele nada mais é do que desaparecer para sempre. Mas não há outra maneira. O rio não pode voltar. Ninguém pode voltar. Voltar é impossível na existência. O rio precisa se arriscar e entrar no oceano. E somente quando ele entrar no oceano é que o medo desaparece, porque apenas então o rio saberá que não se trata de desaparecer no oceano, mas de tornar-se oceano.

RESUMO

Apesar de existir um cenário propício à criação de negócios sustentáveis, poucos estudos empíricos foram dedicados a compreender a dinâmica do processo de criação de empresas desta natureza. Neste estudo, tem-se por objetivo central analisar como ocorre o processo de criação de microempresas ambientalmente sustentáveis no setor de turismo. A escolha do setor é justificada considerando a sua relevância social e econômica além da necessidade premente de integrar ações sustentáveis em suas atividades. Tendo por base um modelo conceitual de processo empreendedor ambiental, são abordadas na presente pesquisa as fases que permeiam a criação desses empreendimentos. Foi utilizada a estratégia de estudo de casos múltiplos com cinco microempresas, localizados na cidade de Curitiba, capital do Estado do Paraná, e região metropolitana. Foram realizadas entrevistas semiestruturadas com oito empreendedores que criaram negócios com foco sustentável ambiental, além da realização da análise de documentos. As evidências demonstraram que o processo empreendedor sustentável ambiental é um fenômeno multifacetado, que admite diferentes configurações, a depender de aspectos como perfil do indivíduo que empreende, das suas motivações para criar seu negócio, da proposta central da empresa criada e por fim, do contexto sob o qual o processo se desenvolve. Nesse sentido, a investigação em torno do perfil e dos aspectos motivacionais que impulsionam a criação de um empreendimento ambientalmente sustentável revelaram que empreendedores envolvidos em ações dessa natureza não apenas possuem características individuais distintas, como também podem adentrar esse campo motivados por uma combinação única de elementos, os quais tanto podem ser considerados próprios de empreendedores sustentáveis, quanto comuns a outras tipologias de empreendedores. Para além dessa questão, verificou-se que, a maneira como a sustentabilidade ambiental é configurada no negócio, além de abranger secundariamente a vertente social, tende a ser diretamente relacionada com a natureza da atividade principal explorada pelo empreendimento. Com base nessas considerações, o modelo conceitual foi revisitado e um modelo reformulado de oito fases foi proposto, representando como o processo empreendedor sustentável ambiental pode se configurar em uma situação considerada ideal. Nele, além do argumento de que as fases relacionadas a características do indivíduo podem se sobrepor ou apresentar um maior nível de recursividade, assume-se que a depender das especificidades da situação, uma ou outra etapa possa não ser devidamente contemplada. Como considerações finais, destaca-se que para o entendimento aprofundado sobre o referido fenômeno, é indissociável a compreensão acerca de características individuais do empreendedor responsável por seu desenvolvimento, bem como do contexto sob o qual o processo é configurado. No que se refere as implicações teóricas do estudo, compreende-se que embora a abordagem processual seja considerada um caminho relevante para auxiliar no amadurecimento do empreendedorismo sustentável ambiental, a proposição de uma estrutura na qual assume-se a possibilidade de recursividade entre as fases representa uma contribuição relevante. Isto pois, ao mesmo tempo em que se afasta da intenção de prescrever com exatidão como tal fenômeno se desenvolve, proporciona a indivíduos entrantes na prática uma orientação sobre as possibilidades que permeiam sua configuração.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Processo empreendedor. Empreendedorismo sustentável. Processo empreendedor sustentável ambiental.

ABSTRACT

Although there is a favorable scenario for creating sustainable businesses, few empirical studies have been dedicated to understanding the dynamics of the process of creating companies of this nature. In this study, the main objective is to analyze how the process of creating environmentally sustainable micro-companies in the tourism sector occurs. The choice of the sector is justified considering its social and economic relevance in addition to the pressing need to integrate sustainable actions in its activities. Based on a conceptual model of an environmental entrepreneurial process, the phases that permeate the creation of these enterprises are addressed in this research. The multiple case study strategy was used with five micro-companies, located in the city of Curitiba, capital of the State of Paraná, and metropolitan region. Semi-structured interviews were conducted with eight entrepreneurs who created businesses with a sustainable environmental focus, in addition to conducting document analysis. Evidence has shown that the sustainable environmental entrepreneurial process is a multifaceted phenomenon, which admits different configurations, depending on aspects such as the profile of the individual who undertakes, their motivations to create their business, the central proposal of the created company and finally, the context under which the process develops. In this sense, research on the profile and motivational aspects that drive the creation of an environmentally sustainable enterprise revealed that entrepreneurs involved in actions of this nature not only have distinct individual characteristics, but can also enter this field motivated by a unique combination of elements, which can either be considered as belonging to sustainable entrepreneurs, or common to other types of entrepreneurs. In addition to this issue, it was found that the way environmental sustainability is configured in the business, in addition to secondarily covering the social aspect, tends to be directly related to the nature of the main activity explored by the enterprise. Based on these considerations, the conceptual model was revisited and a reformulated eight-phase model was proposed, representing how the sustainable environmental entrepreneurial process can be configured in a situation considered ideal. In it, in addition to the argument that the phases related to the individual's characteristics may overlap or present a higher level of recursion, it is assumed that depending on the specifics of the situation, one or another stage may not be properly contemplated. As final considerations, it is highlighted that for the in-depth understanding of the referred phenomenon, the understanding about the individual characteristics of the entrepreneur responsible for its development, as well as the context under which the process is configured, is inseparable. With regard to the theoretical implications of the study, it is understood that although the procedural approach is considered a relevant way to assist in the maturing of sustainable environmental entrepreneurship, the proposition of a structure in which the possibility of recursion between the phases is assumed represents relevant contribution. This is because, at the same time that it moves away from the intention of prescribing exactly how such a phenomenon develops, it provides individuals in practice with guidance on the possibilities that permeate its configuration.

Keywords: Entrepreneurship. Entrepreneurial process. Sustainable entrepreneurship. Environmental sustainable entrepreneurial process.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - UMA ESTRUTURA PARA DESCREVER A CRIAÇÃO DE NOVOS EMPREENDIMENTOS	30
FIGURA 2 - O PROCESSO EMPREENDEDOR LOCALIZADO DENTRO DE SEU AMBIENTE E TEMPO.....	32
FIGURA 3 - PROCESSO <i>CAUSATION</i>	33
FIGURA 4 – PROCESSO <i>EFFECTUATION</i>	34
FIGURA 5 – UM MODELO DE PROCESSO EMPREENDEDOR.....	36
FIGURA 6 – RELACIONANDO O CONCEITO DE EMPREENDEDORISMO SUSTENTÁVEL.....	44
FIGURA 7 – PERSPECTIVAS E DESENVOLVIMENTO DO EMPREENDEDORISMO SUSTENTÁVEL E INOVAÇÃO EM SUSTENTABILIDADE.....	50
FIGURA 8 – UM MODELO DE EMPREENDEDORISMO SUSTENTÁVEL.....	53
FIGURA 9 – O MODELO DE EMPREENDEDORISMO SUSTENTÁVEL.....	54
FIGURA 10 – MOTIVADORES DO ECOEMPREENDEDORISMO.....	57
FIGURA 11 – UM MODELO PARA RECONHECER OPORTUNIDADES PARA O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL.....	65
FIGURA 12 – PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO DE RISCO – PROCESSO EMPREENDEDOR.....	68
FIGURA 13 – MODELO CONCEITUAL DE CRIAÇÃO DE VALOR EMPREENDEDOR.....	69
FIGURA 14 – FATORES INTERNOS E EXTERNOS QUE INFLUENCIAM O PROCESSO DE INOVAÇÃO.....	70
FIGURA 15 – MODELO CONCEITUAL DO PROCESSO DE EMPREENDEDORISMO SUSTENTÁVEL AMBIENTAL.....	72
FIGURA 16 – PROCESSO EMPREENDEDOR SUSTENTÁVEL.....	74
FIGURA 17 – MODELO DE PROCESSO EMPREENDEDOR SUSTENTÁVEL.....	75
FIGURA 18 – MODELO CONCEITUAL DA PESQUISA.....	79
FIGURA 19 – MODELO CONCEITUAL APLICADO AO CASO A.....	109
FIGURA 20 – MODELO CONCEITUAL APLICADO AO CASO B.....	121
FIGURA 21 – MODELO CONCEITUAL APLICADO AO CASO C.....	140
FIGURA 22 – MODELO CONCEITUAL APLICADO AO CASO D.....	152
FIGURA 23 – MODELO CONCEITUAL APLICADO AO CASO E.....	164

FIGURA 24 – PROPOSTA DE UM MODELO DE PROCESSO EMPREENDEDOR SUSTENTÁVEL AMBIENTAL.....	211
------------------------------------------------------------------------------------------	-----

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – CONTRASTE ENTRE <i>CAUSATION</i> E <i>EFFECTUATION</i>	35
QUADRO 2 – ESTÁGIOS E ATIVIDADES DO PROCESSO DE CRIAÇÃO DE NEGÓCIOS.....	38
QUADRO 3 – CARACTERIZAÇÃO DOS DIFERENTES TIPOS DE EMPREENDEDORISMO ORIENTADO À SUSTENTABILIDADE.....	43
QUADRO 4 – ALGUMAS DEFINIÇÕES DE EMPREENDEDORISMO SUSTENTÁVEL (ES).....	45
QUADRO 5 – CRITÉRIOS DO EMPREENDEDORISMO SUSTENTÁVEL.....	52
QUADRO 6 – FATORES QUE MOTIVAM ECOEMPREENDEDORES.....	58
QUADRO 7 – MOTIVAÇÕES INTERNAS E EXTERNAS DE ECOEMPREENDEDORES.....	62
QUADRO 8 – DEFINIÇÕES PARA ECOTURISMO.....	82
QUADRO 9 – CRITÉRIOS OBSERVADOS NA SELEÇÃO DOS CASOS.....	88
QUADRO 10 – DETALHAMENTO DAS ENTREVISTAS.....	90
QUADRO 11 – DOCUMENTAÇÃO CEDIDA PARA VERIFICAÇÃO.....	91
QUADRO 12 – CRITÉRIOS DE VALIDADE E CONFIABILIDADE DO ESTUDO.....	92
QUADRO 13 - CATEGORIAS ANALÍTICAS E ELEMENTOS DE ANÁLISE.....	94
QUADRO 14 – PERFIL DAS EMPRESAS.....	167
QUADRO 15 – AÇÕES SUSTENTÁVEIS AMBIENTAIS IDENTIFICADAS.....	168
QUADRO 16 – AÇÕES SUSTENTÁVEIS SOCIAIS IDENTIFICADAS.....	170
QUADRO 17 – PERFIL DOS EMPREENDEDORES ENTREVISTADOS.....	172
QUADRO 18 – EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL DOS EMPREENDEDORES.....	174
QUADRO 19 – EXPERIÊNCIA COM O SETOR DE TURISMO.....	176
QUADRO 20 – EXPERIÊNCIA DOS EMPREENDEDORES COM ATIVIDADES QUE ESTIMULAM O AUTOCONHECIMENTO.....	177
QUADRO 21 – PARTICIPAÇÃO EM CURSOS E VIVÊNCIA EM ECOSSISTEMAS ENGAJADOS COM QUESTÕES AMBIENTAIS.....	178
QUADRO 22 – ENGAJAMENTO COM QUESTÕES AMBIENTAIS.....	179
QUADRO 23 – MOTIVAÇÃO: ALTRUIÍSMO EM RELAÇÃO AO MEIO AMBIENTE..	180
QUADRO 24 – MOTIVAÇÃO: BUSCA POR INDEPENDÊNCIA.....	181
QUADRO 25 – MOTIVAÇÃO: BUSCA POR GANHO ECONÔMICO.....	182

QUADRO 26 – MOTIVAÇÃO: DESEJO EM DEVOLVER ALGO DE VALOR A SUA REGIÃO.....	183
QUADRO 27 – MOTIVAÇÃO: EDUCAR A SOCIEDADE À RESPEITO DOS VALORES VERDES QUE CARREGAM.....	183
QUADRO 28 – MOTIVAÇÃO: NECESSIDADE DE “GANHAR A VIDA”.....	184
QUADRO 29 – MOTIVAÇÃO: PAIXÃO PELO QUE FAZ.....	185
QUADRO 30 – MOTIVAÇÃO SATISFAZER ASPIRAÇÕES PRÓPRIAS DA QUALIDADE DE VIDA.....	186
QUADRO 31 – MOTIVAÇÃO: LACUNAS DE MERCADO.....	187
QUADRO 32 – MOTIVAÇÃO: DESEJO EM VIVER NOVAS EXPERIÊNCIAS PROFISSIONAIS.....	188
QUADRO 33 – MOTIVAÇÃO: INSATISFAÇÃO COM O EMPREGO ANTERIOR.....	189
QUADRO 34 – MOTIVAÇÃO: ATENDIMENTO A UMA OPORTUNIDADE POTENCIAL.....	190
QUADRO 35 – SÍNTESE DAS MOTIVAÇÕES.....	190
QUADRO 36 – CONHECIMENTO ACERCA DO AMBIENTE NATURAL/ COMUNITÁRIO.....	192
QUADRO 37 – RECONHECIMENTO DE UMA PROBLEMÁTICA AMBIENTAL.....	194
QUADRO 38 – RECONHECIMENTO DE UMA OPORTUNIDADE.....	195
QUADRO 39 – CONHECIMENTO EMPREENDEDOR.....	197
QUADRO 40 – AVALIAÇÃO DA OPORTUNIDADE.....	199
QUADRO 41 – CRIAÇÃO OU USO DE SOLUÇÕES EM DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL AMBIENTAL.....	201
QUADRO 42 – FINANCIAMENTO DA EMPRESA.....	203
QUADRO 43 – DIFICULDADES NA FORMAÇÃO DO NEGÓCIO.....	204
QUADRO 44 – FORMAÇÃO DA EMPRESA.....	205
QUADRO 45 – CRIAÇÃO OU ENTRADA EM UM MERCADO SUSTENTÁVEL.....	206

LISTA DE ABREVIATURAS OU SIGLAS

DS	- Desenvolvimento Sustentável
EPP	- Empresa de Pequeno Porte
ES	- Empreendedorismo Sustentável
GEM	- <i>Global Entrepreneurship Monitor</i>
MPE	- Microempresa
PIB	- Produto Interno Bruto
SEBRAE	- Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequena Empresa
TIES	- <i>The International Ecotourism Society</i>
WCED	- <i>World Commission on Environment and Development</i>
WTO	- <i>World Tourism Organization</i>
WTTC	- <i>World Travel & Tourism Council</i>

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	20
1.1 JUSTIFICATIVA	23
1.2 OBJETIVOS	25
1.2.1 Objetivo geral	25
1.2.2 Objetivos específicos.....	25
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	27
2.1 EMPREENDEDORISMO E O PROCESSO EMPREENDEDOR.....	27
2.1.1 Estudos sobre processo empreendedor no contexto brasileiro	38
2.2 EMPREENDEDORISMO SUSTENTÁVEL.....	42
2.2.1 Empreendedorismo Sustentável Ambiental.....	47
2.2.2 Modelos de Empreendedorismo Sustentável e Empreendedorismo Sustentável Ambiental	49
2.2.3 Motivações de Empreendedores Sustentáveis Ambientais/ Ecoempreendedores	55
2.2.4 Oportunidades Empreendedoras Sustentáveis	63
2.3 PROCESSO EMPREENDEDOR SUSTENTÁVEL.....	66
2.3.1 Modelo conceitual do estudo.....	77
2.3.2 Contexto do estudo: Turismo Sustentável e Ecoturismo	80
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	85
3.1 QUESTÕES DE PESQUISA	85
3.2 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO	85
3.3 ESTRATÉGIA DE PESQUISA	87
3.3.1 Critérios para seleção dos casos	87
3.3.2 Fontes de evidências.....	89
3.3.3 Critérios de Validade e Confiabilidade	91
3.4 DEFINIÇÕES CONSTITUTIVAS E CATEGORIAS DE ANÁLISE	92
3.5 PROTOCOLO DO ESTUDO	95
3.6 MÉTODO DE ANÁLISE DOS CASOS	96
3.7 DELIMITAÇÕES DO CAMPO	97
4 DESCRIÇÃO DOS CASOS	99
4.1 CASO A – O BOSQUE <i>HOSTEL</i>	99
4.1.1 Caracterização da empresa	99

4.1.2 Perfil da empreendedora	100
4.1.3 Motivações para criar um negócio sustentável.....	101
4.1.4 Processo empreendedor sustentável ambiental.....	102
4.2 CASO B – GONDWANA BRASIL ECOTURISMO	111
5 ANÁLISE COMPARATIVA DOS CASOS.....	166
5.1 CARACTERÍSTICAS DAS ORGANIZAÇÕES.....	166
5.2 PERFIL DOS EMPREENDEDORES.....	171
5.3 MOTIVAÇÃO PARA CRIAÇÃO DE UM NEGÓCIO SUSTENTÁVEL.....	179
5.4 PROCESSO EMPREENDEDOR SUSTENTÁVEL AMBIENTAL	192
6 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS	208
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	214
7.1 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE ESTUDOS FUTUROS.....	216
REFERÊNCIAS.....	219
APÊNDICE 1 – PROTOCOLO DO ESTUDO.....	230
APÊNDICE 2 – CARTA DE APRESENTAÇÃO	232
APÊNDICE 3 – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO.....	233
APÊNDICE 4 – ROTEIRO DE ENTREVISTA.....	234
APÊNDICE 5 – CHECK-LIST DE DOCUMENTOS	237
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ.....	237
APÊNDICE 6 – PARÂMETRO DAS CODIFICAÇÕES UTILIZANDO O SOFTWARE ATLAS. TI	238
APÊNDICE 7 – SÍNTESE CASO A.....	240
APÊNDICE 8 – SÍNTESE CASO B.....	243
APÊNDICE 9 – SÍNTESE CASO C.....	246
APÊNDICE 10 – SÍNTESE CASO D.....	250
APÊNDICE 11 – SÍNTESE CASO D.....	253

1 INTRODUÇÃO

O forte vínculo de atividades empreendedoras com processos de renovação, produtividade, geração de riqueza e criação de empregos (KURATKO, 2014), faz com que ações desta natureza sejam altamente desejáveis por atores inseridos nos mais distintos contextos (TILLEY; YOUNG, 2009). Tendo em vista atingir como resultado situações de crescimento e desenvolvimento socioeconômico (KURATKO; MORRIS; SCHINDEHUTTE, 2015; AMIR; SOROOSHIAN; NOOR AZLINNA, 2016), pesquisadores e líderes governamentais engajam-se na missão de criar um ambiente propício à expansão do empreendedorismo (SCHALTEGGER; BECKMANN; HOCKERTS, 2018; ZENG, 2018).

Para além dos retornos benéficos oriundos do estabelecimento de novos negócios, a participação das empresas na concepção de fatia substancial das crises ambientais/sociais que afetam a humanidade (SCHALTEGGER; LÜDEKE-FREUND; HANSEN, 2016), revela que os sistemas tradicionais de negócio voltados exclusivamente para ganho de capital podem não ser uma alternativa viável em longo prazo, remontando à necessidade de novas formas de atuação empresarial (MUÑOZ; COHEN, 2018).

A preocupação com tais crises foi atenuada após a publicação do Relatório de Brundtland no ano de 1987 (DE BRUIN, 2016), responsável por apresentar globalmente o conceito de Desenvolvimento Sustentável (DS) (GROBER, 2007) como aquele “que atende as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atenderem as suas próprias necessidades” (WORLD COMMISSION ON ENVIRONMENT AND DEVELOPMENT (WCED), 1987, p.16, tradução nossa¹).

Compreende-se que após a publicação do relatório supracitado, um aumento de demandas por sistemas de produção e consumo inovadores em acordo com ideais do desenvolvimento sustentável (KESKIN; DIEHL; MOLENAAR, 2013; DE BRUIN, 2016), passaram a posicionar o campo do empreendedorismo como importante agente na contribuição para um processo de mudança socioeconômica (AMIR;

¹ (...) that meets the needs of the present, without compromising the ability of future generations to meet their own needs.

SOROOSHIAN; NOOR AZLINNA, 2016; PROVASNEK, et al. 2017). Nesta posição, a criação de novas empresas deixou de significar apenas um mecanismo de intensificação de tais problemáticas para tornar-se também um possível caminho de redenção organizacional (NIKOLAOU; TASOPOULOU; TSAGARAKIS, 2018; YOUSSEF; BOUBAKER; OMRI, 2018), a medida em que busca ações que observem equilíbrio econômico, justiça social e responsabilidade ambiental holisticamente.

Dentre as distintas maneiras através das quais a integração dessas vertentes pode ser desenvolvida pelo meio empresarial, é possível mencionar o Empreendedorismo Sustentável (ES) (MUÑOZ; COHEN, 2018; YOUSSEF; BOUBAKER; OMRI, 2018), conceituado como o ato de explorar, desenvolver e implementar soluções capazes de atender harmonicamente as dimensões do DS (SCHALTEGGER; WAGNER, 2011; SCHALTEGGER; BECKMANN; HOCKERTS, 2018). Conforme anseios pessoais do empreendedor envolvido na prática o leva a priorizar uma ou outra vertente do tripé (DICKEL, 2018), tipologias de empreendedorismo sustentável podem ser evidenciadas (BRUNELLI; COHEN, 2012). No meio dessas, organizações cujo cerne volta-se para aspectos ambientais, observando vertente econômica e social como ganho secundário, enquadram-se na tipologia de empreendedorismo sustentável ambiental (GAST; GUNDOLF; CESINGER, 2017), foco central deste estudo.

Compreendido como o processo de identificação, avaliação e aproveitamento de oportunidades empreendedoras capazes de minimizar o impacto de um empreendimento no meio natural (GAST; GUNDOLF; CESINGER, 2017), a pesquisa em empreendedorismo sustentável com foco ambiental torna-se relevante (KRAUS et al. 2017) quando percebido o impacto negativo e ao mesmo tempo a incapacidade dos sistemas empresariais vigentes em lidar com o meio ambiente (PASTAKIA, 2002; ZENG, 2018). Seguindo esta lógica, o que atualmente é tratado como problemática apresenta-se como uma fonte potencial à criação de novos empreendimentos (SCHAPER, 2002; YORK; VENKATARAMN, 2010) com diferentes portes e nos mais variados setores.

No que se refere a porte, é relevante mencionar que embora parte significativa dos estudos em empreendedorismo sustentável desenvolvidos até o momento tenham se voltado para grandes corporações (CHOONGO, 2016), a importância das empresas menores não deve ser negligenciada (İYIGÜN, 2015) especialmente quando observado o fato de que a maioria das empresas que nascem orientadas à

sustentabilidade emergem na categoria de pequenas e médias (DEMIREL et al., 2017). Para além dessa questão, observando especificamente o cenário brasileiro, dados do Serviço Brasileiro de Apoio à Micro Pequena Empresa (SEBRAE, 2014) evidenciam que os pequenos negócios ocupam papel crucial no desenvolvimento social e econômico do país, dando subsídio ao argumento de que, embora o impacto individual ocasionado por essas organizações possa ser pequeno, o impacto coletivo constitui elemento fundamental à nação (SARANGO-LALANGUI; SANTOS; HORMIGA, 2018), fator suficiente para posicioná-las como importantes impulsionadoras de ações sustentáveis a nível nacional.

No tocante a setor, dentre os vários meios potenciais à criação de empreendimentos sustentáveis, um que merece destaque é o de turismo. Este, além de ser um dos setores que mais cresce a nível mundial (WORLD TOURISM ORGANIZATION (WTO), 2018), apresenta-se no contexto brasileiro como importante contribuinte para o Produto Interno Bruto (PIB) e para a geração de empregos no país (WORLD TRAVEL & TOURISM CONCIL (WTTC), 2018). Ademais, a forte dependência pela integração de ações sustentáveis em suas atividades (CRNOGAJ et al. 2014), apresenta o setor como cenário de oportunidades empreendedoras sustentáveis ambientais, especialmente em regiões caracterizadas pelo forte apego a questões ecológicas.

O processo que ambiciona compreender a criação de novos negócios é amplamente investigado na abordagem convencional de empreendedorismo, chegando a ser apontado por muitos autores como ponto central para entendimento do campo (MOROZ; HINDLE, 2012; KURATKO; MORRIS; SCHINDEHUTTE, 2015). Expresso como um fenômeno complexo (GARTNER, 1985) por envolver uma ampla gama de funções, atividades, ações e oportunidades potenciais percebidas (SHANE, 2003; BYGRAVE, 2004), defende-se que estudá-lo é relevante à medida que auxilia na formação de negócios melhor estruturados (BORGES; FILION; SIMARD, 2012), bem como confere ao empreendedorismo uma posição de evento gerenciável, qual pode ser perseguido e desenvolvido por diferentes pessoas e nos mais diferentes contextos (KURATKO; MORRIS; SCHINDEHUTTE, 2015).

Contudo, observando especificamente o campo do empreendedorismo sustentável, o fato de existir um cenário propício à criação de negócios desta natureza (CHOONGO et al., 2016; KRAUS et al., 2017; URBANIEC, 2018), até o momento, não foi suficiente para impulsionar estudos visando compreender a dinâmica que origina

tais organizações (BELZ; BINDER, 2017), demonstrando uma relevante lacuna de pesquisa a ser investigada. Buscando auxiliar no preenchimento desta lacuna dentro do contexto brasileiro, com foco em organizações ambientalmente sustentáveis do setor de turismo, os esforços empreendidos neste estudo estarão voltados para responder o seguinte problema de pesquisa: **“Como ocorre o processo de criação de microempresas ambientalmente sustentáveis?”**

Para tanto, além desta seção introdutória, os argumentos seguem estruturados da seguinte maneira: primeiro, as justificativas que subsidiam contribuições teóricas e práticas da pesquisa são apresentadas, seguidas do objetivo geral e objetivos específicos que auxiliarão na condução do estudo. Posteriormente, na seção de Revisão de Literatura, disserta-se acerca das temáticas fundamentais para o desenvolvimento desta pesquisa. No capítulo seguinte, os procedimentos metodológicos utilizados são apresentados. Posteriormente, a descrição dos casos participantes é realizada individualmente, seguida do capítulo no qual a análise cruzada é contemplada. Por fim, implicações teóricas, considerações finais e limitações são evidenciadas.

1.1 JUSTIFICATIVA

Embora o desenvolvimento sustentável seja apontado como uma fonte potencial à criação de negócios baseados no tripé economia, meio ambiente e sociedade (CHOONGO et al., 2016; KRAUS et al., 2017; URBANIEC, 2018), o campo de pesquisa dedicado a essa questão, mais precisamente o do empreendedorismo sustentável, permanece incipiente (AMIR; SOROOSHIAN; NOOR AZLINNA, 2016; URBANIEC, 2018). Como consequência, poucos estudos empíricos foram dedicados a compreender a dinâmica do processo de criação de organizações desta natureza (BELZ; BINDER, 2017).

Neste ponto, maiores contribuições teóricas visando auxiliar no preenchimento desta lacuna se fazem necessárias. Assim, à medida que neste estudo propõe-se uma investigação integrada acerca do processo empreendedor no contexto do empreendedorismo sustentável ambiental, contribuições necessárias ao amadurecimento do campo poderão ser alcançadas.

Além deste fator, dada a pouca compreensão a respeito das motivações que impulsionam empreendedores sustentáveis a adentrar a prática (ST-JEAN;

LABELLE, 2018; FISCHER; MAUER; BRETTEL, 2018), neste estudo será proposta a análise das motivações que impulsionaram esses indivíduos a criarem seus negócios.

Contribuições práticas a serem fornecidas por este estudo têm por objetivo auxiliar governo e sociedade em geral a compreender todo o processo de desenvolvimento desses negócios. Na esfera governamental, defende-se que a identificação das dificuldades presentes no processo e das motivações que levam indivíduos a se envolverem nessas atividades, poderá auxiliar na elaboração de regulamentações específicas voltadas para apoio e subsídio visando impulsionar a criação de empreendimentos ambientalmente sustentáveis.

De maneira complementar, defende-se que a proposição de um modelo de processo empreendedor sustentável específico para negócios ambientalmente sustentáveis possa servir de apoio para o fornecimento de cursos e oficinas voltados para o treinamento de indivíduos interessados em ingressar nesse mercado. Argumenta-se que tais ações poderiam ser desenvolvidas tanto por instituições de apoio a criação de novos negócios, como o Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequena Empresa (SEBRAE), quanto por instituições de ensino por meio da abordagem transversal da temática em disciplinas de empreendedorismo.

Em relação às contribuições para sociedade, ambiciona-se auxiliar no esclarecimento da importância desempenhada por essas organizações, fomentando um novo olhar sobre práticas de produção/consumo sustentavelmente mais amigáveis e levando a uma ampla propagação dos ideais do desenvolvimento sustentável. Voltando o foco para o nível empreendedor, defende-se que fornecer um esquema processual possa orientar indivíduos interessados a se envolverem na prática acerca dos fatores que impulsionam ou inibem o processo, encontrando maiores facilidades em sua ação (BORGES; FILION; SIMARD, 2008; KURATKO; MORRIS; SCHINDEHUTTE, 2015).

Como o estudo será desenvolvido com microempresas integrantes do setor de turismo, argumentos adicionais justificando a escolha destes critérios se fazem necessários. Primeiramente, a opção por microempresas é respaldada na premissa de que organizações enquadradas neste perfil constituem o fundamento da economia (İYIGÜN, 2015) e desempenham um papel essencial no desenvolvimento socioeconômico do país (SEBRAE, 2014). Paralelo a este fator, estudos anteriores argumentam que parte significativa das organizações com orientação sustentável nasce no contexto de pequenas e médias empresas (DEMIREL et al., 2017),

demonstrando a importância que estas podem desempenhar na busca pela transição rumo a um futuro mais sustentável.

Em segundo lugar, a escolha de organizações enquadradas exclusivamente no setor de turismo é respaldada no fato de que esse, além de ser um dos que apresenta maior crescimento no mundo (WTO, 2018), tem suas atividades fortemente dependentes da harmonia entre ações de empreendedorismo e sustentabilidade (CRNOGAJ et al. 2014). Para exemplificar a importância do setor no contexto brasileiro, uma pesquisa realizada recentemente pela World Travel & Tourism Council (WTTC) aponta o turismo como responsável por contribuir com 7,9% do Produto Interno Bruto (PIB) no ano de 2017, além de gerar 6,59 milhões de empregos no período (WTTC, 2018).

1.2 OBJETIVOS

Em face ao problema de pesquisa apresentado, elaboraram-se alguns objetivos para o estudo capazes de auxiliar na sua condução. Estes objetivos se apresentam abaixo como objetivo geral e objetivos específicos.

1.2.1 Objetivo geral

- Compreender como ocorre o processo de criação de microempresas turísticas ambientalmente sustentáveis.

1.2.2 Objetivos específicos

- Caracterizar microempresas ambientalmente sustentáveis do setor de turismo;
- Delinear o perfil dos empreendedores desses negócios;
- Verificar a motivação desses empreendedores para criação desses empreendimentos;
- Identificar as etapas que envolvem o processo de criação desses empreendimentos.

No capítulo que segue, será apresentada a literatura que embasará teoricamente o desenvolvimento desta pesquisa.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo será apresentada a literatura relevante acerca das temáticas abordadas por este estudo, sendo para tanto, dividido em três tópicos. O primeiro encarrega-se de dissertar acerca do empreendedorismo e do processo empreendedor em seu sentido clássico, discutindo relevância, abordagens, conceitos e modelos existentes para o campo. Ainda nesse tópico, um subitem voltado à discussão de estudos empíricos sobre processo empreendedor no contexto brasileiro é evidenciado.

O segundo apresenta o empreendedorismo sustentável em sentido mais abrangente, situação em que, para fins de maior explicação e aprofundamento, três subitens são estruturados. Neles, são discutidos aspectos relacionados à motivação de empreendedores engajados na prática sustentável, características que permeiam oportunidades desta natureza e modelos relevantes para compreensão do tema.

Ao final, a junção dos temas anteriormente abordados se apresenta no tópico de processo empreendedor sustentável, tema central para o desenvolvimento desta pesquisa, seguido do modelo conceitual adotado neste estudo e da apresentação do setor/contexto no qual a pesquisa será desenvolvida.

2.1 EMPREENDEDORISMO E O PROCESSO EMPREENDEDOR

O empreendedorismo é visto como um campo cujo pilar encontra-se respaldado muito mais em fenômenos do que em fortes influências teóricas (LANDSTRÖM; HARIRCHI, 2018). Baseado em ações e em um conjunto de processos criativos, inter-relacionados, estratégicos e organizadores (MOROZ; HINDLE, 2012), correntes que permeiam sua abordagem, definição e explicação podem ser encontradas em diferentes abordagens (KURATKO; MORRIS; SCHINDEHUTTE, 2015).

Não ao acaso, a disseminação em disciplinas tradicionais e crescente interesse pela prática (KURATKO; MORRIS; SCHINDEHUTTE, 2015; LANDSTRÖM; HARIRCHI, 2018) é resultado da comprovada importância do empreendedorismo para o desenvolvimento social e econômico das nações (İYIGÜN, 2015; AMIR; SOROOSHIAN; NOOR AZLINNA, 2016), responsável por colocá-lo sob o foco de governos, sociedade e consequentemente, academia. Como resultado, um aumento

de pesquisas na área emergiu significativamente nas últimas três décadas, conferindo ao campo o *status* de interdisciplinar (KURATKO; MORRIS; SCHINDEHUTTE, 2015).

Dentre as fortes abordagens que circundam este campo, é possível citar a escola orientada para a economia (SCHUMPETER, 1934) em contraponto à orientada para a psicologia (MCCELLAND, 1961). A diferença entre elas reside, obviamente, no foco sob o qual o fenômeno é tratado. Para explicar, enquanto a primeira posiciona o empreendedorismo funcionalmente (BRUYAT; JULIEN, 2001) ante sua capacidade de gerar empregos e auxiliar no aumento de riqueza, a segunda fundamenta-se em características individuais que tentam justificar o perfil do empreendedor.

Paralelamente às distintas abordagens, a literatura do campo também apresenta diferentes definições para o conceito de empreendedorismo. Uma delas, frequentemente utilizadas por pesquisadores da área, é trazida pelos autores Shane e Venkataraman (2000) em seu artigo seminal. Baseados em uma lente econômica direcionada para a exploração de oportunidades, tais autores conceituam o fenômeno como “o estudo de fontes de oportunidades, os processos de descoberta, de avaliação, e de exploração das oportunidades; bem como o conjunto de indivíduos que descobrem, avaliam, e exploram tais oportunidades²” (SHANE; VENKATARAMAN, 2000, p. 18, tradução nossa).

Com base nesta definição, é possível notar a centralidade desempenhada pelo tópico “oportunidade” no campo do empreendedorismo. Uma oportunidade empreendedora, na visão de Baron (2006), caracteriza-se como um meio percebido e ainda inexplorado de gerar valor econômico. Desta forma, ao ser reconhecida uma oportunidade atua como o impulso que irá dar início as ações de empreendedorismo (ARDICHVILI; CARDOZO; RAY, 2003; BARON, 2006) e que por este motivo, não deve ser negligenciada em pesquisas da área, tendo em vista que sua não tratativa, ou ainda, exploração inadequada, constituem elementos prejudiciais à literatura do campo (SHANE, 2000).

Ainda no tocante à definição do termo empreendedorismo, é relevante apresentar a trazida pelo *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), que compreende o fenômeno como qualquer tentativa de criação de novos negócios ou

² “the study of sources of opportunities; the process of discovery, evaluation, and exploitation of opportunities; and the set of individuals who discover, evaluate, and exploit them.”

empreendimentos, não importando se quem a executa é um indivíduo, um grupo ou ainda empresas já estabelecidas (GEM, 2018).

Por seu turno, a missão de explicar o empreendedorismo também ocorre por diferentes perspectivas, dentre as quais é possível mencionar as que consideram o comportamento empreendedor, a trajetória empresarial ou ainda o processo empreendedor (REIS et al., 2018), sendo esta última frequentemente apontada como epicentro do debate sobre a natureza do campo (MOROZ; HINDLE, 2012; KURATKO; MORRIS; SCHINDEHUTTE, 2015).

Apresentada por Bygrave (2004) como o conjunto de funções, atividades e ações que se relacionam às oportunidades percebidas na criação de novos empreendimentos, a perspectiva baseada em processo busca responder, de forma esquematizada, o que fazem e como fazem os empreendedores no percurso que antecede a concepção de seus negócios (MOROZ; HINDLE, 2012). Em outras palavras, procura explicar quais são as fases que englobam a criação de um empreendimento (MCMULLEN; DIMOV, 2013; KURATKO; MORRIS; SCHINDEHUTTE, 2015) e que começam muito antes de sua materialização (GARCÍA-RODRÍGUEZ et al., 2017).

Kuratko, Morris e Schindehutte (2015) defendem que usar a perspectiva de empreendedorismo baseado em processo torna-se salutar à medida que confere à prática uma posição de evento gerenciável e que pode, portanto, ser perseguido por qualquer pessoa em diferentes contextos. Esses autores colocam o empreendedorismo como resultado da interação de diversas variáveis (escola de pensamento, processo, indivíduo, conceito de empreendimento, ciclo de vida do negócio), apontando o processo como ponto central para entendimento e articulação do campo. O fato de a maior pesquisa sobre atividades empreendedoras do mundo, o GEM, adotar uma visão processual para a análise do fenômeno pode ser apontado como um argumento fortalecedor para tal parecer (GEM, 2018).

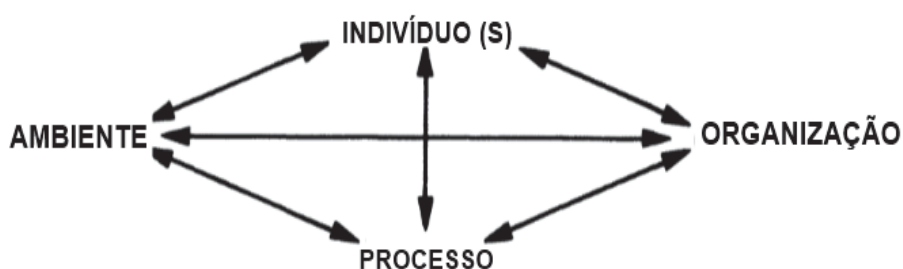
Neste contexto, tendo em vista a importância do processo empreendedor para o campo, esta será a perspectiva adotada para fins de desenvolvimento deste estudo. Para tanto, a definição aqui utilizada tratará processo empreendedor como sinônimo de processo de criação, ou seja, “como o conjunto de atividades que o empreendedor realiza para conceber, organizar e lançar uma empresa” (BORGES; FILION; SIMARD, 2012, p. 42).

Compreender o empreendedorismo por esta ótica torna-se relevante quando assumida a premissa de que a existência de uma estrutura que apresente e discuta fases e atividades existentes no caminho, sem negligenciar as especificidades do contexto que engloba o que se pretende estudar, pode auxiliar na formação de negócios melhor estruturados, bem como tornar o desenrolar do processo menos árduo (BORGES; FILION; SIMARD, 2012). Entretanto, o fato de ser desejável não torna essa uma tarefa fácil. De maneira contrária, o ato de criar uma nova organização é compreendido na literatura como um fenômeno complexo e multidimensional (GARTNER, 1985; BRUYAT; JULIEN, 2001; DELMAR; SHANE, 2002).

A busca pela explicação detalhada de como esta dinâmica se desenvolve rendeu uma série de processos esquematizados e divididos em etapas elaborados por autores do campo. Uma revisão desses processos foi desenvolvida no estudo de Moroz e Hindle (2012), que tinha por objetivo central sintetizar aspectos genéricos e específicos para então, proporcionar uma estrutura integrativa ao campo. Mediante a análise de 32 modelos existentes, quatro foram apontados como mais completos, sendo eles: o de Gartner (1985), o de Bruyat e Julien (2001), o de Sarasvathy (2001) e o de Shane (2003) que, em função de sua relevância, serão detalhados a seguir.

Iniciando pelo modelo de Gartner (1985), na perspectiva deste autor, o processo que dá origem a uma nova organização é composto por quatro dimensões principais, sendo elas: (1) indivíduo criador; (2) tipo de organização criada; (3) ambiente de inserção e (4) processo de iniciação. Em seu argumento, o autor supracitado defende que tais elementos são aglutinados em uma composição única e que requer, portanto, a observação minuciosa por parte daqueles que visam compreender o processo. Na figura 1 este *framework* é apresentado, sendo discutido na sequência.

FIGURA 1 – UMA ESTRUTURA PARA DESCREVER A CRIAÇÃO DE NOVOS EMPREENDIMENTOS



FONTE: Gartner (1985, tradução nossa).

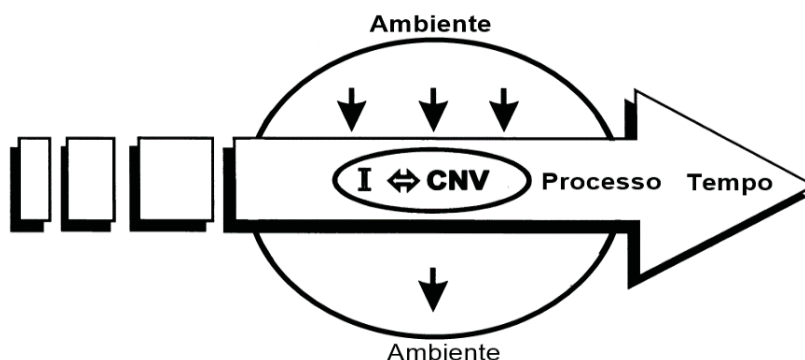
Conforme é possível notar, na visão deste autor (GARTNER, 1985), o processo que investiga a criação de um empreendimento é sempre composto pela interação de todas as variáveis apresentadas, onde a diferença existente entre empreendedores que criam e organizações a serem criadas, ambientes de inserção e ações tomadas ou não, tornam o fenômeno complexo e justificam a necessidade de abordagens que dispensam fragmentações.

Em relação a esse modelo é importante observar a tratativa de empreendedorismo como sendo fundamentalmente o processo que origina novas organizações. Isto, embora o posicione como coerente ao desenvolvimento desta pesquisa pode ser apontado como uma limitação, especialmente por negligenciar práticas e ações do processo empreendedor em organizações já estabelecidas.

O outro modelo apresentado é o de Bruyat e Julien (2001), que discutem o empreendedorismo como um campo de pesquisa. A ótica desses autores expande o conceito de Gartner (1985) ao tratar o empreendedor como responsável pelo processo de criação de um novo valor, independente do resultado ser uma nova organização ou ainda uma nova forma de fazer algo.

Esta perspectiva leva em consideração a influência do ambiente, a maneira pela qual o indivíduo e o novo valor criado interagem, o processo de lançamento (GARTNER, 1985), e agrega uma sequência temporal através da qual o fenômeno se mantém. Isto significa dizer que neste modelo inovar ou iniciar uma nova organização é fator insuficiente para caracterizar o processo empreendedor. Em outras palavras, para Bruyat e Julien (2001) existe a necessidade de uma continuação no tempo, capaz de desenrolar e caracterizar o processo após o *start* da criação. Uma ilustração do modelo dos autores é apresentado na figura 2:

FIGURA 2 – O PROCESSO EMPREENDEDOR LOCALIZADO DENTRO DE SEU AMBIENTE E TEMPO



FONTE: Bruyat e Julien (2001, tradução nossa).

LEGENDA: I (Indivíduo).

CNV (Criação de novo valor).

Neste modelo, desafios emergem em relação à noção de indivíduo e de criação de novos valores, afinal, as práticas do processo empreendedor podem possuir mais de um ator (grupos/ equipes) e a noção de criação de valor não é unânime, especialmente quando levadas em consideração as diferentes lentes sob as quais é tratada (BRUYAT; JULIEN, 2001).

Cientes de tais impasses, os autores supracitados ampliam o leque ao definir o termo indivíduo como “um corpo organizado e vivo, com sua própria existência, que não pode ser dividido sem ser destruído” (BRUYAT; JULIEN, 2001, p. 170, tradução nossa³) e atribuem a seu modelo a posição dos economistas neoclássicos, onde valor é expresso por trocas e preços estabelecidos, ou seja, enfoca o setor de mercado.

Ao analisar o modelo de Bruyat e Julien (2001), é possível refletir que limitar o entendimento de criação de valor a questões econômicas restringe esta estrutura para tratar de empreendedorismo com vertente exclusiva para o lucro, ou seja, pode não torná-lo adequado – embora se compreenda que esta não seja a intenção dos autores – à análise do processo empreendedor dentro de atividades onde o valor criado é refletido em outras dimensões, a exemplo da social ou ambiental.

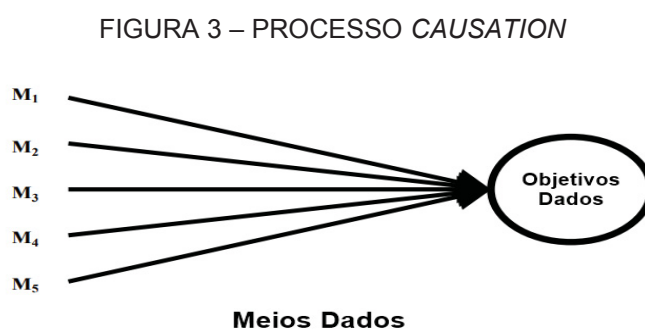
Conforme já mencionado, outro estudo que discutiu o empreendedorismo tendo por base uma percepção processual foi o de Sarasvathy (2001a, 2001b), em suas abordagens denominadas *causation* e *effectuation*, a serem discutidas e ilustradas na sequência.

³ “An organized, living body with its own existence that cannot be divided without being destroyed.”

Começando pelo processo *causation*, a autora defende que esse constitui o pilar predominante nas áreas de empreendedorismo. Em sua visão, *causation* trata-se de um processo que não envolve pensamento criativo. Isto ocorre pois aqui o empreendedor iniciante opera buscando alcançar um objetivo predeterminado através de diferentes meios disponíveis. Neste cenário, os esforços centram-se na procura e identificação da alternativa com maior capacidade de auxiliar no alcance do resultado almejado (SARASVATHY, 2001b).

Em relação ao processo *causation*, é pertinente afirmar que o futuro se apresenta como previsível e capaz de ser moldado, onde os indivíduos desenvolvem ferramentas técnicas que acreditam capacitá-los para lidar com ele e agem baseados em eventos que foram previstos anteriormente (SARASVATHY, 2001b).

Uma situação para explicar a dinâmica do processo *causation* é imaginada. Nela, o empreendedor possui um *insight* para iniciar determinado negócio. A partir da ideia inicial, elabora um plano de negócios detalhado contendo recursos necessários e disponíveis, metas, prazos e atividades a serem desenvolvidas. Na sequência, cuida da reunião dos recursos e da seleção das alternativas mais propícias para auxiliá-lo na materialização de sua ideia, sempre levando em consideração as diferentes contingências possíveis e como fazer para lidar com elas. A representação desta abordagem pode ser visualizada na figura 3:



FONTE: Sarasvathy (2001b, tradução nossa).

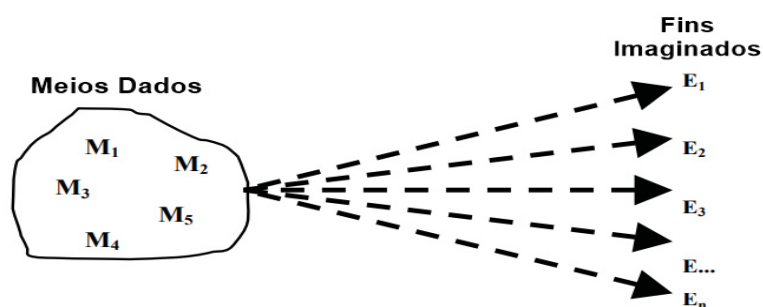
O outro processo apresentado por Sarasvathy (2001b), denominado *effectuation*, detém uma linha de articulação empreendedora diferente. Nele, a criatividade apresenta-se como premissa básica para o devido funcionamento da dinâmica do empreendedorismo, haja vista a inexistência de um objetivo pré-estabelecido. O “*start*” do processo ocorre de maneira inversa quando comparado ao

causation, o que significa que os meios disponíveis são responsáveis por levarem a imaginação e busca por vários objetivos, sejam estes emergentes conforme a dinâmica processual se desenvolve ou ainda previamente vislumbrados (SARASVATHY, 2001b).

Isto significa dizer que a dinâmica deste processo envolve capacidade de imaginação e aspiração dos empreendedores e das pessoas com as quais eles interagem, e é iniciada por três categorias individuais: (1) quem são os indivíduos – características, gostos e habilidades; (2) nível de conhecimento – educação, treinamento e experiência; e, (3) rede de contatos - sociais e profissionais (SARASVATHY, 2001b).

Um exemplo de situação envolvida na lógica *effectuation* pode ser imaginado. Nela, o indivíduo possui um forte apreço por culinária japonesa e decide montar um negócio. Sem saber se há potencial ou não para um restaurante de culinária desta natureza em sua região, decide começar fazendo pequenas porções para oferecer a amigos e familiares como teste. Com o tempo, descobre que o interesse por algo do tipo é baixo. Em contrapartida, identifica um forte apelo em torno de aprender técnicas desta culinária e resolve ministrar cursos gastronômicos de vertente oriental, utilizando os recursos disponíveis para materializar um objetivo emergente durante o processo. A ilustração para o processo *effectuation* pode ser visualizada na figura 4:

FIGURA 4 – PROCESSO *EFFECTUATION*



FONTE: Sarasvathy (2001b, tradução nossa).

Uma síntese do que foi discutido acerca dos processos *causation* e *effectuation* é apresentada no quadro 1 que, com base em sete categorias (dados, critérios de seleção para tomada de decisão, competências empregadas, contexto de relevância, natureza do que não se pode conhecer, lógica central e resultados) apresenta contrastes entre as estruturas.

QUADRO 1 – CONTRASTE ENTRE CAUSATION E EFFECTUATION

CATEGORIAS DE DIFERENCIAÇÃO	PROCESSO CAUSATION	PROCESSO EFFECTUATION
Dados	O efeito é dado.	Apenas alguns meios e ferramentas são dados.
Critérios de seleção para a tomada de decisão	Ajuda a escolher entre meios para alcançar o efeito dado; Critério de seleção baseado em retornos esperados; Efeito-dependente: escolha de meios é direcionada pelas características do efeito que o tomador de decisão quer criar e seu conhecimento de possíveis meios.	Ajuda a escolher entre possíveis efeitos que podem ser criados com meios dados; Critério de seleção baseado em perdas toleráveis ou risco aceitável; Ator-dependente: dados meios específicos, a escolha do efeito é direcionada pelas características do ator e suas habilidades de descobrir e usar contingências.
Competências empregadas	Excelente em explorar conhecimento.	Excelente em explorar contingências.
Contexto de relevância	Mais presente na natureza; Mais útil em ambientes estáticos, lineares e independentes.	Mais presente nas ações humanas; Premissa explícita de ambientes dinâmicos, não lineares e ecológicos.
Natureza do que não se pode conhecer	Foco nos aspectos previsíveis de um futuro incerto.	Foco nos aspectos controláveis de um futuro não previsível.
Lógica central	Na medida em que nós podemos prever o futuro, nós podemos controlá-lo.	Na medida em que nós podemos controlar o futuro, nós não precisamos prevêê-lo.
Resultados	Participação de mercado em mercados existentes por meio de estratégias competitivas.	Novos mercados criados por meio de alianças e outras estratégias cooperativas.

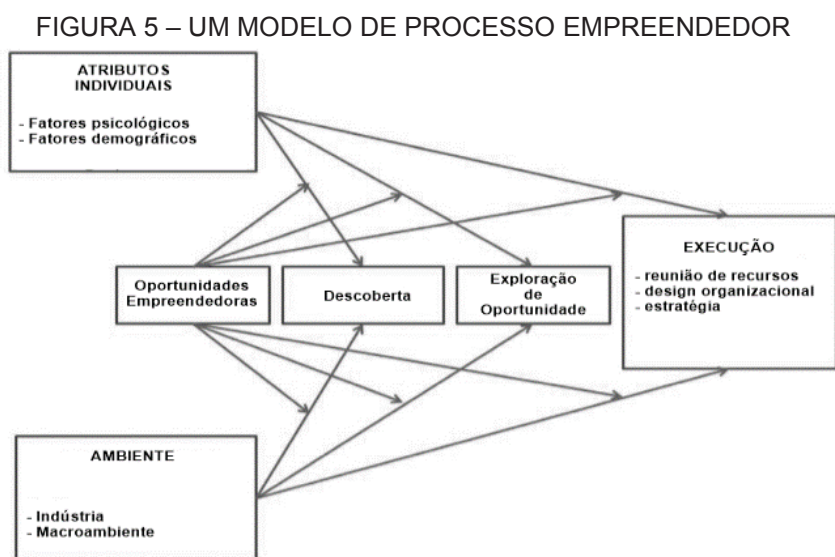
FONTE: Sarasvathy (2001a, tradução nossa).

Em última análise, dos processos apresentados por Sarasvathy (2001b, 2001b) é possível afirmar que ambos medeiam diferentes formas de ação capazes de resultar em um novo negócio. O fato de o processo *effectuation* apresentar uma dinâmica um pouco mais distinta quando comparado aos até então apresentados, justifica uma breve análise adicional.

Tomar como certo tudo que é apresentado por essa estrutura negligencia o apelo de Gartner (1985) no tocante às peculiaridades das diferentes dimensões que compõem o processo. Afinal, os empreendimentos não são todos iguais, muito pelo contrário, possuem tipos variados e estruturas específicas que os distinguem tanto entre si, quanto entre os empreendedores que os concebem (KURATKO; MORRIS; SCHINDEHUTTE, 2015). As complexidades que envolvem determinados tipos de negócios, escassez ou abundância de recursos, características individuais ou ambientes, concorrência mais ou menos acirrada são pontos que tendem a, sem

dúvidas, influenciar na necessidade de se adotar ou descartar um planejamento inicial básico ou mais bem elaborado.

Para finalizar a apresentação e discussão dos processos empreendedores apontados por Moroz e Hindle (2012) como mais completos, a última estrutura a ser explorada é a de Shane (2003). Na perspectiva desse autor o processo ocorre através de uma série de estágios sobrepostos e recursivos centrados no nexo entre indivíduo e ambiente, trazendo como base a descoberta, exploração e execução de oportunidades empreendedoras. Trata-se de uma estrutura em que é primordial levar em consideração: (1) a existência de oportunidades lucrativas com potencial de exploração, (2) a variação que existe entre pessoas em relação a sua capacidade e disposição para agir explorando tais oportunidades, (3) a necessidade de adoção de risco, (4) de organização dos recursos necessários e a (5) presença de alguma forma de inovação (SHANE, 2003). O modelo de Shane (2003) é apresentado na figura 5.



FONTE: Shane (2003, tradução nossa).

Neste modelo, é importante ressaltar que o autor corrobora com Bruyat e Julien (2001) ao assumir que o processo não necessariamente origina uma nova organização, podendo a exploração de oportunidade desenvolver-se em empresas já estabelecidas, além de ter a possibilidade de ser colocada em prática por mais de um indivíduo. Como diferencial trazido pelo modelo de Shane (2003) é possível ressaltar a visão de empreendedorismo como uma ação que não necessariamente precisa alcançar sucesso após iniciada.

Em face aos modelos apresentados, discutidos e analisados, a conclusão do estudo de Moroz e Hindle (2012) aponta uma fragmentação evidente no campo do empreendedorismo, justificada especialmente pela existência de processos que exigem usuários limitados e com uma alta prescrição do que é empreender. Assim, a verificação de estruturas altamente particulares e sem potencial de aplicabilidade combinada aos demais, exige, na perspectiva destes autores, a elaboração de um modelo novo, abrangente e baseado em evidências sobre o processo empreendedor. Por fim, ainda em relação a este estudo, cabe ressaltar que dentre os 32 modelos analisados, Moroz e Hindle classificaram a maioria (34%) como detentores de uma estrutura estática sem sequenciamento da dinâmica.

Um exemplo de modelo de fases que não foi apresentado por Moroz e Hindle (2012), mas também se torna relevante para exploração é o elaborado por Borges, Filion e Simard (2008). Com base na análise da pesquisa de 10 autores que apresentam o processo empreendedor em fases, Borges, Filion e Simard (2008) pontuam que cada etapa é composta por várias atividades e apontam 08 como as mais citadas na literatura. São estas: (1) identificação de oportunidade de negócios, (2) reflexão e desenvolvimento da ideia da empresa, (3) redação do plano de negócios, (4) mobilização dos recursos financeiros, (5) constituição da equipe, (6) desenvolvimento do primeiro produto, (7) contratação de empregados e (8) comercialização de produtos.

Contrários à posição de Moroz e Hindle (2012) que descartam a possibilidade de combinação dos modelos existentes, estes autores defendem que pontos comuns podem emergir e quando articulados em conjunto, trazem como consequência um modelo mais abrangente. Buscando explicar seu argumento, Borges, Filion e Simard (2005) apresentam uma estrutura de fases tomando como resultado a combinação das etapas e atividades com maior incidência na literatura. A referida estrutura é detalhada no quadro 2.

QUADRO 2 – ESTÁGIOS E ATIVIDADES DO PROCESSO DE CRIAÇÃO DE NEGÓCIOS.

Estágio	Iniciação	<i>Design</i> e Preparação	<i>Startup</i>	Operacionalização
Atividades	1. Identificação da oportunidade de negócio. 2. Reflexão e desenvolvimento da ideia de negócio. 3. Decisão de criar o negócio.	1. Elaboração do plano de negócio. 2. Conclusão do levantamento do mercado. 3. Condução dos recursos. 4. Criação do time de empreendedores (sócios). 5. Registro da marca e/ou patente	1. Incorporação legal do negócio. 2. Compromisso de tempo integral com o projeto. 3. Organização de instalações e equipamentos. 4. Desenvolvimento do primeiro produto ou serviço. 5. Contratação de empregados. 6. Primeiras vendas.	1. Conclusão das promoções ou das atividades de marketing. 2. Vendas. 3. Ponto de equilíbrio (<i>break-even</i>). 4. Planejamento formal. 5. Administração do negócio.

FONTE: Borges, Filion e Simard (2005).

Após uma ampla explanação de diversas perspectivas para explicar o processo empreendedor, é relevante apresentar alguns estudos empíricos visando compreender a criação de empreendimentos realizados no contexto brasileiro, os quais serão apresentados no subitem que segue.

2.1.1 Estudos sobre processo empreendedor no contexto brasileiro

O primeiro a ser apresentado é o de Onozato e Teixeira (2010), no qual as autoras, utilizando o modelo de Borges, Filion e Simard (2008), buscaram analisar o processo de criação de 03 empreendimentos sociais em Curitiba/ PR. As conclusões corroboraram em partes com a estrutura utilizada, revelando que, embora as etapas ocorressem de forma similar ao que propõe o modelo utilizado, algumas atividades não ocorreram ou ainda, apareceram em fases distintas.

Posteriormente, González, Añez e Machado (2011) utilizaram a abordagem *effectuation* (SARASVATHY, 2001b), já discutida nesta seção, para explicar o processo de criação com base em um estudo de caso único. Os resultados do estudo corroboraram com elementos contemplados na abordagem utilizada, quais sejam: relação entre (a) meios que o empreendedor possuía e a maneira pela qual formatou o negócio; (b) preferência da estratégia de desenho sobre a estratégia de decisão e;

(c) priorização de parcerias estratégicas sobre a realização de pesquisas de mercados formais. Em outras palavras, a lógica *effectuation* aplicou-se totalmente a este estudo.

Teixeira e Carvalho (2012) também enfocaram o processo de criação de empresas onde analisaram sete categorias (perfil do empreendedor; motivações; planejamento e obstáculos apresentados; influência das experiências anteriores; influência da família; fontes de recursos e apoio do setor público) para verificar quais possuíam maior ou menor influência na criação de negócios do setor de turismo. As principais constatações apresentaram escolaridade, apoio familiar e experiência em atividades anteriores como fatores com maior grau. Ademais, destacou-se que embora instruídos, os empreendedores não são preparados para atividades gerenciais ou de planejamento, o que os torna frágeis perante as dinâmicas impostas por um mercado competitivo (TEIXEIRA; CARVALHO, 2012).

No mesmo ano, outro estudo desenvolvido com quatro organizações do setor de turismo foi realizado no estado do Paraná por Teixeira (2012). Nesta pesquisa também adotou-se o modelo teórico de Borges, Filion e Simard (2008). Como principais conclusões, apontou-se que no estágio inicial os empreendedores tinham pouco ou nenhum conhecimento sobre o setor, e que não houve realização de plano de negócios como ferramenta de preparação. A fase de consolidação surgiu como a mais complexa, especialmente quando levado em consideração fatores externos (sazonalidade) e internos (equilíbrio de fluxo de caixa) capazes de afetar a estabilidade do empreendimento.

Outra pesquisa realizada sobre a temática no estado do Paraná (FERREIRA; GIMENEZ; AUGUSTO, 2014) contrapõe algumas destas considerações. Os autores realizaram um estudo longitudinal com quatro empreendedores, utilizando como base as propriedades emergentes de criação de organizações – intencionalidade, recursos, limite e troca (KATZ; GARTNER, 1988). Através de uma análise narrativa das entrevistas realizadas, constatou-se, dentre outros resultados que: (1) os empreendedores procuram se embasar tecnicamente antes de criar sua organização; (2) estudar mercado, concorrentes e clientes são atividades prioritárias; (3) embora o plano de negócios seja formalizado, procedimentos de revisão e atualização não são feitos; (4) meios tecnológicos são fundamentais para divulgar a empresa no mercado; (5) recursos utilizados são preponderantemente do empreendedor e (6) parcerias e desenvolvimento do produto e serviço proporcionam aprendizado e aprimoramento.

Para os autores, os resultados corroboram tanto na formação quanto na continuação da empresa, com as propriedades apresentadas por Katz e Gartner (1988).

Mais recentemente, Teixeira, Andreassi e Bomfim (2018) buscaram analisar como empreendedoras fazem uso de redes sociais no processo de criação de seus empreendimentos, adaptando para tanto, o modelo de Borges, Fillion e Simard (2008) para três estágios: (a) concepção (agrupamento das fases de iniciação e preparação); (b) *start-up* e (c) consolidação. Realizando um estudo com sete empreendedoras de agências de viagem de micro e pequeno porte, os principais resultados evidenciaram um forte uso das redes na fase da concepção do negócio, mostrando ainda a importância da experiência profissional anterior na promoção de auxílio para construção de redes diversas.

Ainda nesta pesquisa, os resultados revelaram que a quantidade de atores envolvidos nas redes era diretamente proporcional à quantidade de recursos obtidos. Em outras palavras, isto significa dizer que o número de pessoas com as quais o empreendedor se relaciona pode auxiliar ou dificultar a reunião dos recursos necessários à abertura de seu empreendimento. A importância do suporte familiar e da ajuda de amigos para aprimoramento das ideias, especialmente quando as empreendedoras não tinham conhecimento acerca do nicho específico onde montariam o negócio (turismo), também foi aspecto apontado.

Em relação aos estudos empíricos apresentados, é possível notar que a dinâmica de criação de negócios possui particularidades contextuais, capazes de refutar, corroborar ou ainda, acrescentar informações aos modelos utilizados como base para suas realizações. Por exemplo, enquanto o estudo de Onozato e Teixeira (2010) corrobora em partes com o modelo de Borges, Simard e Fillion (2008) utilizado para embasar a pesquisa, o de González, Añez e Machado (2011) apresenta uma aplicação total da lógica *effectuation* conforme apresentada por Sarasvathy (2001b). Ainda sobre este ponto, Teixeira, Andreassi e Bomfim (2018) oferecem contribuição ao adaptarem o modelo de Borges, Fillion e Simard (2008) para três fases, acrescentando a importância de aspectos de relacionamentos interpessoais nos estágios que compõem o processo de criação, fator inexplorado até então no modelo original.

Além disto, os estudos de Teixeira e Carvalho (2012) e Teixeira (2012) demonstram uma ausência de preparação dos empreendedores para atividades gerenciais ou de planejamento, o que pode caracterizar uma especificidade do setor

de turismo, onde ambos foram realizados. Já o de Ferreira, Gimenez e Augusto (2014) aponta que características como procura por embasamento técnico prévio, elaboração – embora não revisão – do plano de negócios, estudo de mercado, dentre outros, fizeram parte da preparação dos empreendedores analisados. Como ponto em comum, é importante ressaltar que a maioria estudos empíricos, com exceção do realizado por Onozato e Teixeira (2010), focaram em criação de negócios voltados para aspectos econômicos.

Nesta seção, buscou-se inicialmente dissertar acerca do campo do empreendedorismo, evidenciando a importância exercida por esta atividade dentro de um contexto econômico cada vez mais exigente e competitivo. Conforme foi possível observar, o fato da prática empreendedora ser frequentemente vinculada a geração de emprego, renda, criação de oportunidades e desenvolvimento econômico resulta em um alto número de esforços voltados à sua definição, compreensão e explicação.

No contexto das várias maneiras de explicar como o empreendedorismo se desenvolve, evidenciou-se uma atenção crescente de estudos voltados para o processo empreendedor. Neste sentido, por ser esta a perspectiva utilizada nesta pesquisa, diferentes modelos de processo foram apresentados e discutidos. Para finalizar, dedicou-se um espaço para dissertar acerca de estudos empíricos realizados no contexto brasileiro que se preocuparam em compreender a dinâmica de criação de novos negócios. Tanto a análise dos modelos, quanto a análise dos estudos empíricos reforçam que não há uma maneira universal de explicar o processo empreendedor, especialmente quando levadas em consideração as peculiaridades das ações envolvidas.

Na seção que segue, será apresentado o campo do Empreendedorismo Sustentável (ES), subcampo relevante da área de empreendedorismo (GAST; GUNDOLF; CESINGER, 2017) e que, embora tenha protagonizado um aumento de interesse acadêmico nos últimos anos, ainda aspira por melhores compreensões sobre sua natureza teórica e prática (MUÑOZ; COHEN, 2018). A respeito desta temática, maiores aprofundamentos serão necessários visando sua compressão. Desta forma, aspectos relacionados ao desenvolvimento da prática dentro das organizações, motivação dos empreendedores sustentáveis e fatores que influenciam a identificação de oportunidades para criação de negócios desta natureza, serão discutidos.

2.2 EMPREENDEDORISMO SUSTENTÁVEL

As empresas são frequentemente apontadas como principais causadoras dos graves problemas ambientais e sociais (AMIR; SOROOSHIAN; NOOR AZLINNA, 2016; SCHALTEGGER; LÜDEKE-FREUND; HANSEN, 2016; DYCK; SILVESTRE, 2018) que afetam a humanidade, a exemplo da emissão de gases nocivos e toxinas, exploração inadequada de recursos naturais finitos (YORK; VENKATARAMAN, 2010; SCHALTEGGER; BECKMANN; HOCKERTS, 2018), baixa qualidade de vida e desigualdade entre as populações (URBANIEC, 2018).

A preocupação com essas crises foi intensificada com a publicação do Relatório de Brundtland em 1987, responsável por introduzir um modelo de desenvolvimento sustentável baseado em três pilares – economia, meio ambiente e sociedade – para academia e sociedade (KRAUS et al., 2017; GAST; GUNDOLF; CESINGER, 2017; HANOHOV; BALDACCHINO, 2018). Neste contexto, com uma maior ênfase após a publicação do relatório supracitado, sistemas de produção e consumo (KESKIN; DIEHL; MOLENAAR, 2013; DE BRUIN, 2016; HALDAR, 2019), capazes de garantir necessidades básicas, respeitando os limites da natureza e promovendo relações humanas mais justas (HANSEN; SCHALTEGGER, 2013; URBANIEC, 2018), passaram a requerer novas formas de atuação empresarial (MUÑOZ; COHEN, 2018), cenário em que o processo de criação de empresas passou a ser cada vez mais citado não como uma causa, e sim como uma solução para os desafios ambientais e sociais existentes (NIKOLAOU; TASOPOULOU; TSAGARAKIS, 2018; YOUSSEF; BOUBAKER; OMRI, 2018).

Como consequência, a questão de como práticas empreendedoras poderiam auxiliar no alcance do desenvolvimento sustentável passou a ser abordada com mais intensidade em diferentes correntes de pesquisa, a exemplo do empreendedorismo ambiental, empreendedorismo social e empreendedorismo sustentável (SCHALTEGGER; WAGNER, 2011), descritos no quadro 3:

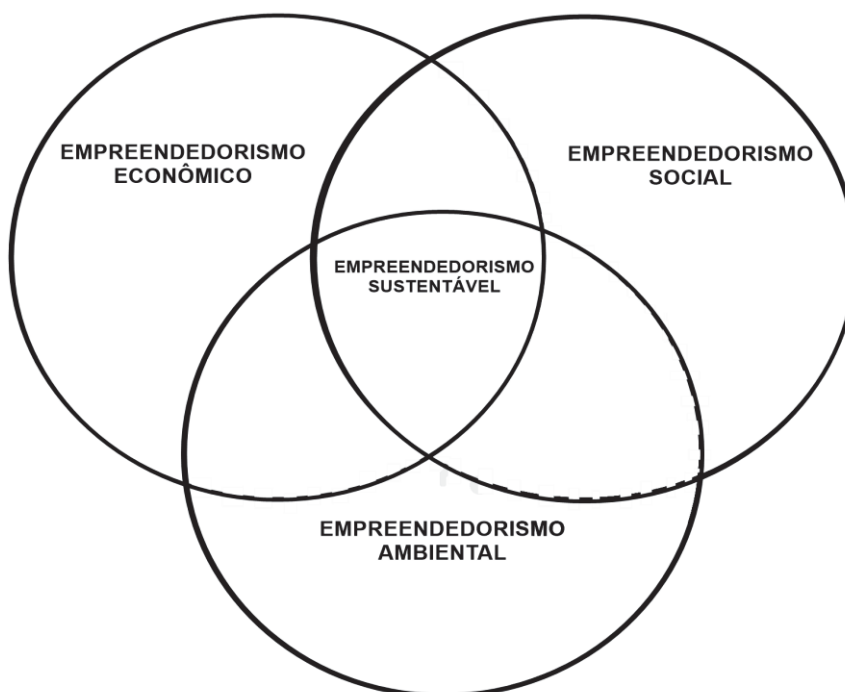
QUADRO 3 – CARACTERIZAÇÃO DOS DIFERENTES TIPOS DE EMPREENDEDORISMO ORIENTADO À SUSTENTABILIDADE

	Empreendedorismo Ambiental	Empreendedorismo Social	Empreendedorismo Sustentável
Motivação principal	Contribuir para resolver um problema ambiental e criar valor econômico	Contribuir para resolver um problema social e criar valor para a sociedade	Contribuir para resolver problemas ambientais e sociais por meio da realização de um negócio de sucesso
Objetivo principal	Ganhar dinheiro resolvendo problemas ambientais	Atingir a meta social e assegurar fundos para conseguir isso	Criar desenvolvimento sustentável por meio de atividades corporativas empreendedoras
Papel dos objetivos econômicos	Fins	Meios	Meios e fins
Papel dos objetivos não mercadológicos	As questões ambientais são integradas como elemento principal do negócio	Objetivos sociais como finalidade	Objetivos finais integrados para contribuir para o desenvolvimento sustentável
Desafio do desenvolvimento não organizacional	Do foco nas questões ambientais a integração das questões econômicas	Do foco nas questões sociais a integração das questões econômicas	De uma contribuição pequena para uma grande contribuição ao desenvolvimento sustentável

FONTE: Modificado de Schaltegger e Wagner (2011, tradução nossa).

Conforme é possível notar no quadro 3, os diferentes campos de empreendedorismo orientados à sustentabilidade, embora relacionados, são distintos entre si (THOMPSON; KIEFER; YORK, 2011). Dentre eles, o Empreendedorismo Sustentável (ES) constitui a abordagem mais integrativa por buscar atingir holisticamente todas as vertentes do desenvolvimento sustentável. Para que isto ocorra, a prática desenvolve-se com base na intersecção de outros três tipos de empreendedorismo – econômico, ambiental e social - (SCHLANGE, 2007; AMIR; SOROOSHIAN; NOOR AZLINNA, 2016), de acordo com a ilustração da figura 6:

FIGURA 6 – RELACIONANDO O CONCEITO DE EMPREENDEDORISMO SUSTENTÁVEL



FONTE: Adaptado de SCHLANGE (2007).

Assim, é possível afirmar que o empreendedorismo sustentável emerge do desenvolvimento sustentável (HALL; DANEKE; LENOX, 2010; CHOONGO et al., 2016; URBANIEC, 2018) como um novo tipo de atividade empreendedora (MUÑOZ; COHEN, 2018), capaz de mover a sociedade em direção a um futuro em maior acordo com os ideais da sustentabilidade (HOCKERTS; WÜSTENHAGEN, 2010; SCHALTEGGER; WAGNER, 2011; GASBARRO; RIZZI; FREY, 2018), através da integração de ganhos econômicos com a ambição de contribuir com o meio ambiente e a sociedade.

Como é de se esperar de um campo ainda emergente (MUÑOZ; COHEN, 2018; SARANGO-LALANGUI; SANTOS; HORMIGA, 2018; SCHALTEGGER; BECKMANN; HOCKERTS, 2018; URBANIEC, 2018), distintas e fragmentadas definições para o fenômeno podem ser encontradas na literatura. No quadro 4 algumas delas são demonstradas:

QUADRO 4 – ALGUMAS DEFINIÇÕES DE EMPREENDEDORISMO SUSTENTÁVEL (ES)

AUTORES	DEFINIÇÃO
Crals e Vereeck (2004)	Empreendedorismo sustentável é o compromisso contínuo das empresas em se comportar de forma ética e contribuir para o desenvolvimento econômico, melhorando a qualidade de vida da força de trabalho, suas famílias, comunidades locais, a sociedade e o mundo em geral, bem como as gerações futuras.
Cohen e Winn (2007)	O empreendedorismo sustentável é o exame de como as oportunidades para trazer à existência bens e serviços futuros são descobertas, criadas e exploradas, por quem e com quais consequências econômicas, psicológicas, sociais e ambientais.
Dean e McMullen (2007)	Empreendedorismo sustentável é o processo de descobrir, avaliar e explorar as oportunidades econômicas que estão presentes em falhas de mercado, que prejudicam a sustentabilidade, incluindo aquelas que são ambientalmente relevantes.
Tilley e Young (2009)	Um empreendedor da sustentabilidade é um indivíduo que integra holisticamente os objetivos do empreendedorismo econômico, social e ambiental em uma organização que seja sustentável em sua meta e sustentável em sua forma de geração de riqueza.
Hockerts e Wüstenhagen (2010)	O empreendedorismo sustentável é a descoberta e exploração de oportunidades econômicas através da geração de desequilíbrios de mercado que iniciam a transformação de um setor em direção a um estado social e ambientalmente mais sustentável.
Patzelt e Shepherd (2010)	O empreendedorismo sustentável é a descoberta, criação e exploração de oportunidades para criar bens e serviços futuros que sustentam o ambiente natural e / ou comunitário e proporcionam ganhos de desenvolvimento para os outros.
Schaltegger e Wagner (2011)	O empreendedorismo sustentável pode ser descrito como uma forma inovadora, orientada para o mercado e orientada para a personalidade, de criação de valor econômico e social através de inovações de mercado ou inovações institucionais ambientalmente ou socialmente benéficas.
Schaltegger, Ludeke-Freund e Hansen (2016)	O empreendedorismo sustentável é um processo orientado para a missão de sustentabilidade, que consiste em resolver problemas ambientais e sociais de insustentabilidade por meio da exploração de oportunidades de mercado criadas com modelos de negócios inovadores.

FONTE: A autora (2019).

Com base nessas definições e para fins de desenvolvimento desta pesquisa, o conceito de empreendedorismo sustentável assumido neste trabalho será o apresentado por Dean e McMullen (2007), ou seja, como “o processo de descobrir, avaliar e explorar as oportunidades econômicas que estão presentes em falhas de mercado, que prejudicam a sustentabilidade, incluindo aquelas que são ambientalmente relevantes” (DEAN; MC MULLEN, 2007, p. 58, tradução nossa⁴). O alinhamento desse conceito com o objetivo central proposto nesta pesquisa, qual seja, investigar o processo de criação de empresas ambientalmente sustentáveis, justifica sua escolha ante os demais conceitos existentes. Dessa forma e, a partir desta

⁴ the process of discovering, evaluating, and exploiting economic opportunities that are present in market failures which detract from sustainability, including those that are environmentally relevant.

definição, esta investigação irá centrar-se em como organizações são criadas a partir da descoberta, avaliação e exploração de oportunidades em acordo com os ideais da sustentabilidade.

Cabe ressaltar que o fato de o empreendedorismo sustentável exigir uma integração das três vertentes do tripé não constitui sinônimo de equilíbrio entre tais dimensões. Por exemplo, uma organização pode desenvolver atividades sociais com grande intensidade e conseqüentemente ser lucrativa e causar benefícios ao meio ambiente. Similarmente, uma empresa pode ser essencialmente focada no lucro, e mesmo assim desenvolver ações ativas em *prol* do meio ambiente e sociedade. Estas variações organizacionais em empreendedorismo sustentável expressam a existência de tipologias de negócios desta natureza.

Uma tentativa em apresentar e caracterizar tais tipologias foi expressa no modelo conceitual elaborado por Brunelli e Cohen (2012). Para estes autores, empreendimentos sustentáveis podem possuir: (1) aspectos sociais e ambientais como foco do negócio; (2) aspectos sociais como foco do negócio e prática ambiental como complementar; (3) aspectos ambientais como foco do negócio e prática social como complementar e (4) foco genérico, mas com práticas ambientais e sociais.

Em relação a tais tipologias cabe pontuar que, embora o foco equilibrado exista apenas na primeira, nenhuma das outras três deixa de beneficiar de maneira integrativa o tripé sustentável. Assim sendo, o que as difere é o foco mais direcionado para uma ou duas dimensões, o que não significa, contudo, negligenciar a necessidade de impacto nas três.

O empreendedorismo investigado neste estudo alinha-se à ótica do empreendedorismo sustentável ambiental, caracterizado como o processo de identificação, avaliação e aproveitamento de oportunidades empreendedoras potenciais à minimização de impactos ambientais, e que produz por consequência, benefícios para a sociedade em geral e para as comunidades acerca de seu ambiente de inserção em particular (GAST; GUNDOLF; CESINGER, 2017). No subitem que segue, um maior aprofundamento acerca da temática é realizado, visando auxiliar em sua compreensão.

2.2.1 Empreendedorismo Sustentável Ambiental

Conforme a perseguição de ganhos ambientais, sociais e econômicos se demonstra problemática, os empreendedores tendem a priorizar uma vertente ou outra de acordo com sua preferência. Para empreendedores sustentáveis ambientalmente orientados, a vertente ambiental torna-se uma espécie de condutora, a qual irá interferir diretamente em sua maneira de avaliar alternativas e tomar decisões no negócio (DICKEL, 2018).

O Empreendedorismo Sustentável Ambiental é uma tipologia de empreendedorismo sustentável que tem ganhado popularidade (GAST; GUNDOLF; CESINGER, 2017; KRAUS et al. 2017). O motivo para tanto decorre especialmente devido à conscientização de que, atividades econômicas causam inúmeros problemas ambientais e que recursos naturais e ecológicos são limitados (LITTIG; GRIESSLER, 2005; SANTILLO, 2007; HALL; DANEKE; LENOX, 2010) e em alguns casos, insubstituíveis (DYLLICK; HOCKERTS, 2002).

Compreendido isto, o fato de tanto a economia quanto a sociedade encontrarem-se incorporadas e dependendo fortemente do meio ambiente (SCHALTEGGER; BECKMANN; HOCKERTS, 2018; DOMAŃSKA; ŻUKOWSKA; ZAJKOWSKI, 2018), destaca o imperativo de soluções voltadas para uma economia mais verde e um futuro ecologicamente mais sustentável (DE BRUIN, 2016).

A ideia central desta atividade empreendedora é a de que, qualquer ação de empreendedorismo que busque beneficiar o meio ambiente possui a necessidade de integrar aspectos econômicos e sociais para obter resultados satisfatórios (DOMAŃSKA; ŻUKOWSKA; ZAJKOWSKI, 2018). De maneira explicativa, compreende-se que se um negócio é criado tendo como foco principal afetar positivamente o ambiente, à medida que tal objetivo se consolida, tal impacto se revela uma espécie de bem público (NIKOLAOU; TSAGARAKIS; TASOPOULOU, 2018), o que por sua instância inibe a possibilidade desintegração da vertente social (DEMIREL et al., 2017; KRAUS et al., 2017), a qual acabará sendo afetada de alguma maneira.

Assim, tendo em vista que externalidades ambientais negativas causam graves impactos econômicos e sociais, é imprescindível que o crescimento da economia seja acoplado ao bem-estar do meio ambiente e qualidade de vida populacional (HALDAR, 2019).

Uma abordagem pertinente para compreender como o empreendedorismo sustentável pode contribuir para questões sociais e econômicas tendo como foco central a vertente ambiental é a ideia de “fronteiras planetárias” (SCHALTEGGER; BECKMANN; HOCKERTS, 2018), responsável por postular os limites planetários nos quais o ser humano consegue desenvolver suas atividades com segurança (ROCKSTRÖM et al., 2009).

Em seu estudo, Rockström et al. (2009) identificaram nove limites planetários conforme segue: (a) mudanças climáticas; (b) acidificação dos oceanos; (c) ozônio estratosférico; (d) ciclo biogeoquímico de nitrogênio e ciclo de fósforo; (e) uso global da água doce; (f) mudança do sistema terrestre; (g) taxa de perda da diversidade biológica; (h) poluição química e (i) carregamento atmosférico de aerossóis, sendo que para os autores, três já foram transgredidos (taxa de mudanças climáticas; taxa de perda da biodiversidade e mudanças no ciclo global do nitrogênio).

Ao basearem-se nesta ideia, Schaltegger, Beckmann e Hockerts (2018) argumentam que empreendedores sustentáveis orientados para a ecologia podem reconhecer ou criar oportunidades de negócio nos problemas ecológicos existentes. Na perspectiva destes autores, embora iniciar uma solução empreendedora focada especialmente na questão ecológica possa parecer um tópico próprio para estudos de empreendedorismo ambiental, o propósito de produzir um espaço de atuação seguro para que atividades econômicas e sociais se sustentem, eleva os resultados do empreendedorismo sustentável ecologicamente orientado.

Nesta abordagem compreende-se ainda que o foco na sustentabilidade ambiental atua fornecendo uma base para o desempenho social de um empreendimento (KRAUS et al. 2017). Por exemplo, entende-se que mesmo ações voltadas para o meio natural como: (a) controle e tratamento da poluição; (b) reciclagem e reutilização de resíduos; (c) conservação de energia e (d) eliminação e recolhimento de resíduos (EASTWOOD et al. 2001), ainda que indiretamente, tendem a causar impactos sociais, seja pela geração de emprego para comunidade local, melhoria na qualidade do ar, preservação do ambiente natural, etc.

À medida que apresentam um senso urgente na resolução de problemas ambientais prementes, empreendedores desta natureza tenderão a subordinar a criação de valor financeiro, a criação de valor ambiental (DICKEL, 2018). Buscando um maior aprofundamento a respeito de modelos que expliquem a atuação de empresas caracterizadas como sustentáveis, as motivações que impulsionam

indivíduos a adentrar em atividades desta natureza, bem como situações onde oportunidades sustentáveis são identificadas, nos subitens seguintes estas temáticas serão apresentadas e discutidas.

2.2.2 Modelos de Empreendedorismo Sustentável e Empreendedorismo Sustentável Ambiental

Nesta seção, alguns modelos que explicam a dinâmica do empreendedorismo sustentável e empreendedorismo sustentável ambiental serão apresentados. O primeiro é de Schaltegger e Wagner (2011), no qual os autores buscam posicionar o empreendedorismo sustentável perante outros tipos de atividades empresariais voltadas a sustentabilidade. O segundo é o de Schlange (2006) no qual, por meio de uma perspectiva processual, o autor demonstra ações passíveis de serem desenvolvidas por empresas em esferas ambientais, sociais e econômicas. O terceiro e último modelo é o de Young e Tilley (2006). Nele, os autores propõem doze critérios de eco eficiência a serem trabalhados de maneira conjunta por organizações que pretendem atingir o empreendedorismo sustentável.

O empreendedorismo sustentável, quando posicionado em relação a outras atividades organizacionais que podem se envolver em questões de meio ambiente e sociedade, é apontado como aquela que possui maior capacidade de oferecer contribuições significativas em direção ao desenvolvimento sustentável. Buscando demonstrar esta potencialidade, Schaltegger e Wagner (2011) elaboraram uma matriz de posicionamento, dando ênfase a como ações em sustentabilidade são desenvolvidas, por quais atores e como atingem diferentes mercados. A figura 7 ilustra a matriz destes autores, que é explicada na sequência.

FIGURA 7 – PERSPECTIVAS E DESENVOLVIMENTO DO EMPREENDEDORISMO SUSTENTÁVEL E INOVAÇÃO EM SUSTENTABILIDADE



FONTE: Schaltegger e Wagner (2011, tradução nossa).

Conforme é possível observar, a matriz elaborada por Schaltegger e Wagner (2011) contém em seu interior os tipos de atores/empreendimentos que podem envolver sustentabilidade, em seu eixo horizontal o tipo de grupo/mercado que sente o efeito destes atores/empreendimentos e em seu eixo vertical, a prioridade atribuída por eles a questões ambientais e sociais.

Para os autores, as organizações que se encontram na parte mais inferior da matriz, ou seja, que administram questões ambientais e sociais apenas como um dever de regulamentação a legislações, por exemplo, tendem a direcionar estas para departamentos jurídicos e burocráticos, que irão administrá-las apenas dentro de marcos legais. Neste sentido, dada a baixa preocupação destes negócios com aspectos de meio ambiente e sociedade, o resultado é uma incapacidade de inovar em sustentabilidade.

Por sua vez, organizações localizadas um pouco acima, onde a atenção às problemáticas que envolvem meio ambiente e sociedade são vistas como uma atividade suplementar ao seu *core business*, tendem a gerenciá-las de maneira mais responsável quando comparadas as anteriores. Como resultado, a percepção de que a gestão adequada de questões ambientais e sociais auxilia em um melhor desempenho econômico, confere a estas organizações o potencial de inovar em sustentabilidade de maneira incremental.

Em última análise, Schaltegger e Wagner (2011) argumentam que embora existam outras ações organizacionais muito próximas ao ES (ex: empreendedorismo social tradicional, bioneiros, ecoempreendedores) em termos de nível de prioridade a aspectos sociais e ambientais, a prática é a única capaz de afetar tanto mercado de massa quanto sociedade através de suas inovações em sustentabilidade. De acordo com os autores, isto ocorre porque, dado que estas questões constituem o *core business* do empreendimento, elas possuem um papel fundamental ao sucesso econômico destes, motivando busca constante por soluções superiores em sustentabilidade, concebidas através de inovações radicais que moldam mercado e sociedade e proporcionam um legado significativo para o desenvolvimento sustentável.

Importante pontuar que para que uma organização possa ser considerada sustentável, conforme já elucidado neste projeto, é fundamental que suas atividades integrem e beneficiem de alguma maneira dimensões ambientais e sociais, juntamente aos aspectos econômicos (PARRISH, 2010). Dentre as muitas ações a serem executadas, é possível mencionar o desenvolvimento de novos produtos e serviços sustentáveis com alto potencial de venda no mercado (SCHALTEGGER, 2002; KRAUS et al., 2017), a diminuição na emissão de poluentes, a busca constante por oportunidades ambientalmente mais amigáveis (SCHAPER, 2002), o uso de recursos renováveis ou ainda atividades de redução e reciclagem de resíduos (HALL; DANEKE; LENOX, 2010).

Na busca por delimitar prováveis atividades a serem desenvolvidas por empresas sustentáveis, Schlange (2006) elaborou um quadro de critérios e que serviu de base para escolha dos casos componentes de seu estudo empírico, conforme pode ser visualizado a seguir:

QUADRO 5 – CRITÉRIOS DO EMPREENDEDORISMO SUSTENTÁVEL

ÁREA	INDICADORES	DESCRIÇÃO DOS CRITÉRIOS
ECONÔMICA	Aquisição	Uso de materiais de fornecedores regionais
	Persistência	Claras perspectivas para o desenvolvimento da empresa em longo prazo
	Potencial de Crescimento	Objetivos econômicos de crescimento, investimento e orientação à inovação
	Missão	Orientação sustentável como parte integrante do sistema de valor da empresa
	Identificação	Empregados dividem um entendimento comum sobre objetivos sustentáveis
	Cooperação	Relacionamento de longa data com parceiros locais e regionais
AMBIENTAL	Transporte	Uso de meios de transporte ecológicos
	Resíduos	Fontes alternativas de energia e uso eficiente de energia consumida
	Emissões	Redução de emissão de resíduos e desperdícios de materiais
	Processo de produção	Redução dos níveis de emissão, exclusão de toxicidade
	Produto	Gerenciamento ecológico dos processos de produção
SOCIAL/ ÉTICA	Igualdade de direitos	Abordar questões de gênero e gerar empregos para pessoas com deficiência
	Participação	Gestão participativa nos objetivos do negócio, apoio às atividades da comunidade
	Pessoal	Desenvolvimento ativo das competências dos funcionários, esquemas justos de recompensas
	Ambiente de trabalho	Oferecer condições seguras e programas de saúde para os empregados
	Integração regional	Troca de experiências com atividades culturais de economia local/ regional
	Comunicação	Honestidade de informações transparentes ao público sobre as atividades do negócio

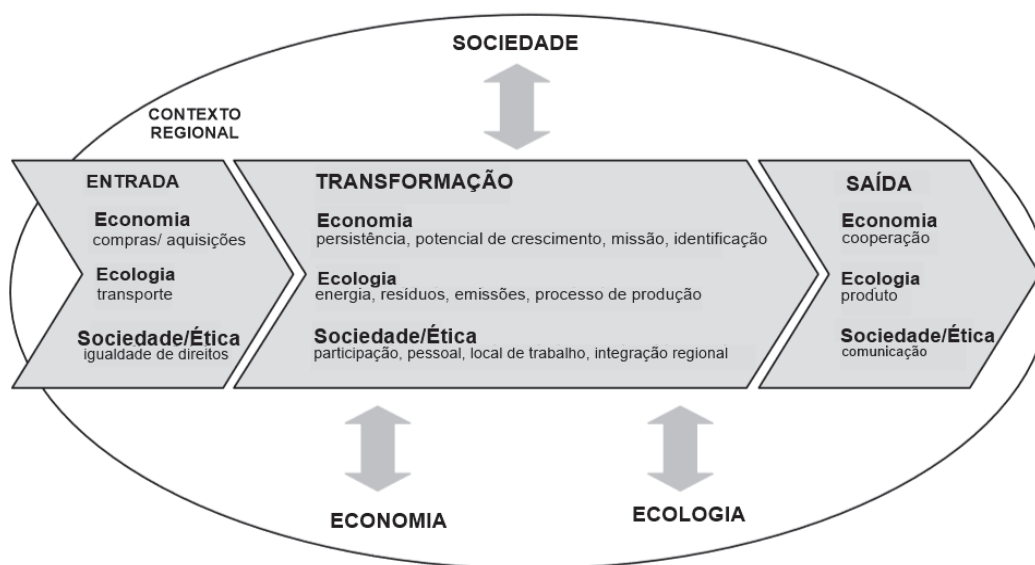
FONTE: Schlange (2006, tradução nossa).

Em relação ao quadro 5, embora haja a consciência de que atividades diferentes das pontuadas por Schlange (2006) podem ser desenvolvidas por empresas sustentáveis em esferas ambientais, econômicas e sociais, o fato deste oferecer uma delimitação de algumas das prováveis ações componentes, orienta o estudo e caracterização destas organizações em virtude de suas ações em acordo com os ideais da sustentabilidade.

Para explicar como tais ações se desenvolvem, o autor utilizou uma perspectiva de processo (entrada, transformação e saída), elucidando como fatores internos e de contexto atuam no desenvolvimento do empreendedorismo sustentável. O modelo de Schlange (2006) mostra as relações da organização com ambiente, sociedade e aspectos econômicos dentro de um contexto regional. Em sua

perspectiva, empreendedores que comandam estas organizações são fortemente comprometidos com o desenvolvimento de sua região e, portanto, desenvolvem ações voltadas para tal propósito em todas as fases da atuação organizacional. O modelo do autor é ilustrado logo abaixo, na figura 8.

FIGURA 8 – UM MODELO DE EMPREENDEDORISMO SUSTENTÁVEL



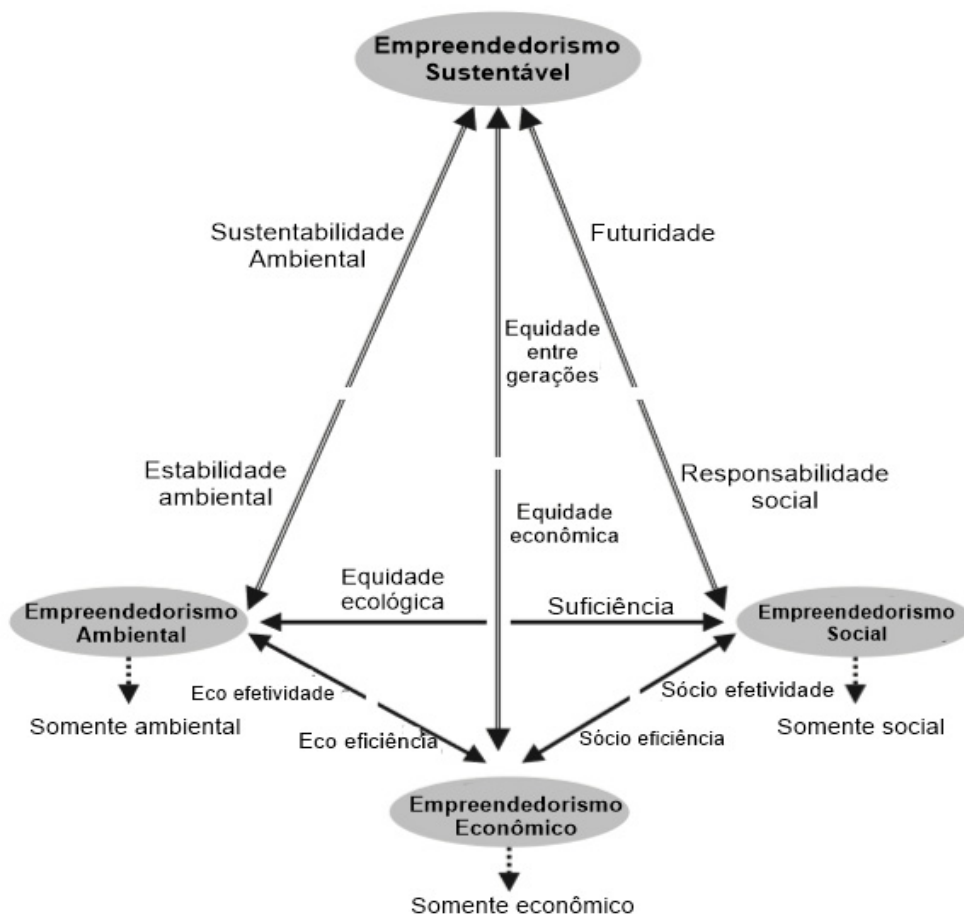
FONTE: Schlange (2006, tradução nossa).

A relevância do modelo de Schlange (2006) reside na maneira como admite atendimento ao tripé sustentável em todas as fases do negócio por meio das atividades desenvolvidas. No mais, o fato de demonstrar em cada momento quais são os indicadores possíveis, admite que dentro de cada um, ações distintas possam ser englobadas, o que por sua instância, torna flexível a caracterização de empresas atuantes neste campo.

Na sequência da apresentação do modelo de Schlange (2006), Young e Tilley (2006) elaboraram outra estrutura explicativa para demonstrar como organizações envolvidas em empreendedorismo sustentável se articulam. Na perspectiva destes autores, para que o empreendedorismo sustentável possa ser atingido, torna-se necessário o trabalho conjunto acerca de doze elementos. São eles: (i) sustentabilidade ambiental; (ii) estabilidade ambiental; (iii) eco efetividade; (iv) eco eficiência; (v) sócio eficiência; (vi) sócio efetividade; (vii) responsabilidade social; (viii)

futuridade; (ix) equidade entre gerações; (x) equidade econômica; (xi) suficiência e (xii) equidade ecológica. A figura 9 demonstra graficamente esses elementos.

FIGURA 9 – O MODELO DE EMPREENDEDORISMO SUSTENTÁVEL



FONTE: Young e Tilley (2006, tradução nossa).

Em referência ao modelo de Young e Tilley (2006), cabe pontuar que este, por se tratar de um modelo que visa equilíbrio entre as dimensões de meio ambiente, sociedade e economia, postula uma organização de tipo ideal, ou seja, onde todos os doze elementos sejam atingidos de maneira igualitária. Neste sentido, os próprios autores reconhecem as limitações que podem surgir durante a aplicação de seu modelo, ao colocarem que, dentro das restrições impostas por uma economia liberal, ser um empreendedor capaz de atender todas as premissas elencadas equitativamente, é uma atividade complexa, e portanto, necessita de estudos futuros visando investigações mais aprofundadas.

Compreender os diferentes modelos é fundamental para que se possa aumentar o entendimento acerca de como empresas sustentáveis atuam e quais as

características destas organizações. Além deste, outro aspecto relevante para ampliar a visão do campo relaciona-se às motivações que impulsionam indivíduos a criarem empreendimentos desta natureza. No subitem que segue, este assunto será melhor aprofundado.

2.2.3 Motivações de Empreendedores Sustentáveis Ambientais/ Ecoempreendedores

O empreendedorismo sustentável tem sido apontado como um campo de pesquisa emergente (MUÑOZ; COHEN, 2018; SARANGO-LALANGUI; SANTOS; HORMIGA, 2018; URBANIEC, 2018), mas que apesar de um notável crescimento, ainda apresenta pouca compreensão a respeito do que impulsiona os empreendedores envolvidos nesta prática (ST-JEAN; LABELLE, 2018), bem como as maneiras pelas quais estes indivíduos perseguem seus objetivos nos estágios iniciais de criação de seus negócios (FISCHER; MAUER; BRETTEL, 2018).

Conforme já visto, este campo de pesquisa apresenta interesses diferentes em relação às formas mais tradicionais de empreender (AMIR; SOROOSHIAN; NOOR AZLINNA, 2016; MUÑOZ; COHEN, 2018), implicando que a motivação dos empreendedores sustentáveis possa não ser necessariamente a viabilidade econômica do negócio, mas sim a contribuição que esperam ofertar à superação de problemas ambientais e sociais existentes (SCHLANGE, 2006; FISCHER; MAUER; BRETTEL, 2018; SCHALTEGGER; BECKMANN; HOCKERTS, 2018).

Compreender a capacidade distinta de empreendedores sustentáveis relativa à forma como atuam em seus negócios é essencial para que não se falhe na tentativa de ajustá-los a premissas próprias de empreendedores convencionais (PARRISH, 2010). Neste contexto, a pesquisa referente às motivações que impulsionam estes indivíduos a iniciar seus negócios, bem como a maneira sobre a qual estas evoluem em um determinado período de tempo, tem sido cada vez mais apontada como um relevante tema na pesquisa de empreendedorismo sustentável (SCHLANGE, 2006; FISCHER; MAUER; BRETTEL, 2018).

Ao buscar investigar aspectos motivacionais de empreendedores sustentáveis, nesta pesquisa, será utilizada a nomenclatura ecoempreendedor como sinônimo de empreendedor sustentável, ou seja, “empreendedores que encontraram

novos negócios com base no princípio da sustentabilidade” (KIRKWOOD; WALTON, 2010, p. 205, tradução nossa⁵).

Importante frisar que tal palavra consiste em uma junção dos termos “ecológico (eco) + empreendedorismo”, referindo-se ao desenvolvimento de práticas empreendedoras através de uma lente ambiental (SCHALTEGGER, 2002). Assim, utilizá-la torna-se viável à medida que direciona um foco para questões ambientais, sem negligenciar os possíveis impactos sociais e econômicos causados por estes indivíduos (KIRKWOOD; WALTON, 2010), a exemplo da criação de empregos e fomento da economia local (SCHLANGE, 2006).

Quando posicionados em relação a outros atores envolvidos em formas organizacionais de gestão ambiental (administradores ambientais; gerentes ambientais; ativistas alternativos e bioneiros), os ecoempreendedores são considerados aqueles que colocam aspectos ambientais como *core business* do empreendimento (SCHALTEGGER, 2002). Isto ocorre, pois, o fato de serem guiados por princípios de sustentabilidade e proteção ambiental faz com que a questão ecológica represente o fim e não apenas o meio através do qual podem obter ganhos econômicos (HALDAR, 2019).

Motivações que impulsionam estes indivíduos diferem (PATZELT; SHEPHERD, 2010) e podem ser classificadas como de ordem interna, quando relacionadas a preocupações ideológicas, ou externa, quando relacionadas ao ambiente socioeconômico de inserção (PASTAKIA, 2002).

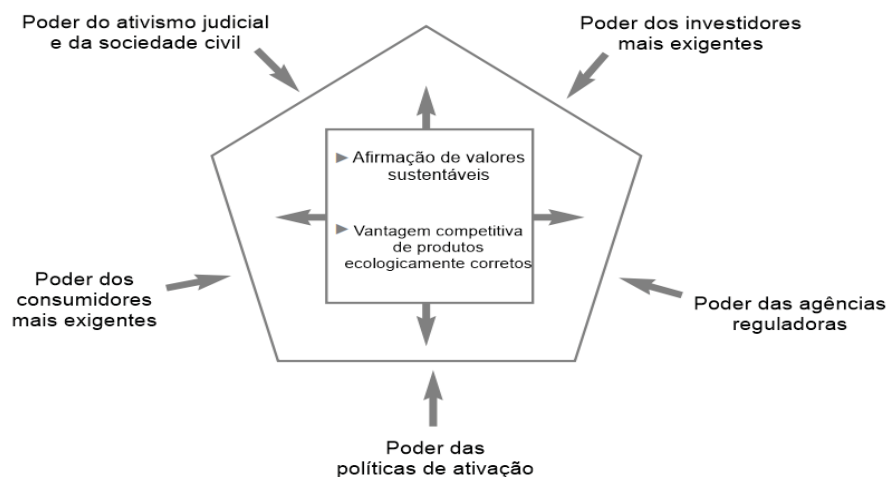
Em relação às motivações de natureza interna, importante pontuar seu protagonismo em ocasionar mudanças superiores em direção à sustentabilidade (PASTAKIA, 2002). A razão para tanto decorre do envolvimento de valores intrínsecos relacionados ao meio ambiente, trazendo como consequência, um engajamento mais ativo na busca pela replicação de ideais ambientalmente corretos (GAST; GUNDOLF; CESINGER, 2017).

Por outro lado, motivações de natureza externa também não devem ser negligenciadas, especialmente quando assumido seu potencial de moldar a visão do empreendedor ao longo do tempo, resultando em um florescimento das preocupações tidas como impulsionadores internos (PASTAKIA, 2002).

⁵ Entrepreneurs who found new businesses based on the principle of sustainability.

A dinâmica de interferência destas motivações no surgimento de atividades ecoempreendedoras, é mostrada em uma estrutura proposta por Pastakia (2002). Sua representação é exposta na figura 10 e discutida na sequência:

FIGURA 10 – MOTIVADORES DO ECOEMPREENDEDORISMO



FONTE: Pastakia (2002, tradução nossa).

Em sua estrutura, Pastakia (2002) apresenta 02 motivadores de ordem interna e 05 motivadores de natureza externa. De acordo com o autor, a existência de qualquer um dos pontos expostos na estrutura é fator suficiente para desencadear atividades em empreendedorismo sustentável. Ademais, o fato de não serem mutuamente excludentes, revela que a junção destes impulsionadores é fundamental para auxiliar uma evolução e consolidação destes empreendimentos ao longo do tempo (PASTAKIA, 2002).

Um foco mais direcionado para os pontos expostos pelo autor (poder do ativismo judicial e sociedade civil; poder dos investidores mais exigentes; poder das agências reguladoras; poder das políticas de ativação; poder dos clientes mais exigentes; afirmação de valores sustentáveis e vantagem competitiva de produtos ecologicamente corretos) permite a identificação de um tratamento genérico. Em outras palavras, cada fator mencionado funciona como um conjunto maior, e que por este motivo, possui em seu interior um subconjunto de fatores específicos, responsáveis por motivar ecoempreendedores.

Na busca pela identificação e compreensão de tais fatores, estudos empíricos foram realizados em diferentes contextos. Relatar algumas destas pesquisas é

importante para auxiliar no processo de exploração das motivações identificadas, além de evidenciar diferenças e contrastes existentes nos principais resultados.

Para tanto, o quadro 6 fornece uma breve síntese dos estudos que relatam fatores que motivam ecoempreendedores. Na sequência, uma breve discussão acerca destes estudos é realizada.

QUADRO 6 – FATORES QUE MOTIVAM ECOEMPREENDEDORES

Autores	Questão de pesquisa	Fatores que motivam ecoempreendedores
Schlange (2006)	Quais são os fatores internos que motivam os empreendedores sustentáveis a “assumir o caminho difícil”, ou seja, iniciar um empreendimento comercial que tente equilibrar os três objetivos da sustentabilidade desde o início?	<ul style="list-style-type: none"> • Altruísmo em relação a meio ambiente • Altruísmo em relação à sociedade • Valores verdes • Devolver algo de valor a sua região
Kirkwood e Walton (2010)	Quais as diferenças e semelhanças entre os fatores motivacionais que impulsionam ecoempreendedores em relação a empreendedores convencionais?	<ul style="list-style-type: none"> • Lacunas de mercado • Necessidade de “ganhar a vida” • Paixão pelo que fazem • Ser dono do próprio negócio • Valores verdes
Parrish (2010)	Como empreendedores sustentáveis são capazes de reconciliar seus valores e motivos impulsionados pela sustentabilidade com os imperativos organizacionais para que uma empresa sobreviva e prospere em um contexto de mercado competitivo?	<ul style="list-style-type: none"> • Altruísmo em relação a meio ambiente • Altruísmo em relação à sociedade • Educar a sociedade a respeito dos valores verdes que carregam • Satisfazer aspirações próprias de qualidade de vida • Valores verdes
Fischer, Mauer e Brettel (2018)	Como os empreendedores sustentáveis se engajam na auto regulação em termos de sua orientação motivacional de promoção e foco de prevenção nos estágios iniciais do desenvolvimento da empresa?	<ul style="list-style-type: none"> • Altruísmo em relação à sociedade • Busca por independência • Desejo de realizar ações significativas em <i>prol</i> do meio ambiente e da sociedade • Ser dono do próprio negócio

FONTE: A autora (2019).

Iniciando pelo primeiro estudo elencado, dez empreendimentos sustentáveis na Suíça foram investigados. Os resultados revelaram como principais motivadores de ecoempreendedores naquela região (1) a intenção de preservar o ambiente local promovendo iniciativas que auxiliem neste aspecto, (2) intenção de criar empregos e fomentar a economia local, (3) o desejo de mudar o mundo através de uma melhoria contínua do negócio e expansão de seus ideais e (4) o desejo de devolver algo de valor a sua região, criando empregos para habitantes locais e impedindo a degeneração do meio ambiente (SCHLANGE, 2006).

Posteriormente, a pesquisa de Kirkwood e Walton (2010) realizada com 14 empreendedores sustentáveis atuantes na Nova Zelândia buscou comparar tais indivíduos com empreendedores tradicionais, verificando aspectos motivadores distintos e semelhantes entre as duas categorias.

Os resultados apontaram que naquele contexto, há uma combinação de motivações que levam a iniciação de negócios sustentáveis. Os cinco principais impulsionadores encontrados foram o (1) desejo de desenvolver atividades que respeitem aspectos do meio ambiente, a (2) percepção de que existem lacunas de mercado insustentáveis e que precisam ser preenchidas, a (3) necessidade de obter um ganho financeiro suficiente para garantir um estilo de vida agradável, o (4) desejo em ter um negócio próprio e a (5) paixão por produtos e serviços que respeitem o meio ambiente.

Quando comparados a empreendedores tradicionais, os autores supracitados argumentam que ambos podem entrar em um negócio na busca por independência. Por outro lado, defendem que o desejo em ter um empreendimento que apenas possibilite ganhar a vida (sem grandes aspirações de sucesso) e o forte apego a valores verdes (respeitar sempre os limites da natureza) emergem como possíveis aspectos de diferenciação entre ambas categorias (KIRKWOOD; WALTON, 2010).

Neste contexto, diferenças existentes entre aspirações e valores de ecoempreendedores em contraponto a empreendedores convencionais, podem trazer como resultado distintas maneiras de articular aspectos de gerenciamento do negócio, especialmente quando levada em consideração a competitividade que envolve o meio organizacional.

Ciente de tais pontos, outro estudo realizado no mesmo ano com quatro empresas sustentáveis buscou investigar como empreendedores se articulam para conciliar suas motivações e valores face às necessidades de sobrevivência organizacional. Os resultados revelaram que indivíduos responsáveis pela criação destes empreendimentos são influenciados por fatores como: (1) desejo em auxiliar na melhoria e sustento da qualidade de recursos humanos e naturais, (2) necessidade de satisfazer aspirações próprias em relação à qualidade de vida, (3) valores verdes intrínsecos e (4) perspectiva em educar a sociedade a respeito da importância de tais valores (PARRISH, 2010).

Em outras palavras, apontou que em contraponto a empreendedores convencionais (motivados preponderantemente pela busca de lucro), os

empreendedores sustentáveis criam organizações com propósitos altruístas em relação aos outros e ao meio ambiente e que em consequência disto, necessitam desenvolver habilidades organizacionais específicas visando garantir a sobrevivência organizacional em um contexto marcado pela competitividade.

Estendendo o escopo para uma linha temporal, uma pesquisa mais recente realizada com 14 empreendedores sustentáveis buscou investigar quais as principais motivações para criação destas empresas e como estas evoluem (persistindo ou se dissolvendo) ao longo do tempo. Para tanto, rodadas iniciais de entrevistas foram realizadas e repetidas posteriormente em um intervalo de 04 a 07 meses. Como resultado, os impulsionadores identificados no estágio inicial do negócio foram: (1) busca por independência; (2) desejo por trabalhar de maneira autônoma; (3) desejo em realizar ações significativas em *prol* do meio ambiente e da sociedade e (4) interesse em auxiliar na melhoria da qualidade de vida (FISCHER; MAUER; BRETTEL, 2018).

As conclusões extraídas apoiam que os indivíduos adentram mercados sustentáveis impulsionados por fatores preventivos, ativados por questões sociais ou ecológicas para as quais buscam solução. Após a fundação e expansão do negócio, entretanto, evidenciou-se que estes passam a ser levemente impulsionados por fatores de promoção, especialmente ao reconhecerem sua incapacidade em gerar grandes mudanças caso o negócio não seja parcialmente lucrativo (FISCHER; MAUER; BRETTEL, 2018).

É possível notar que boa parte dos impulsionadores encontrados por pesquisas empíricas anteriores e detalhadas na literatura é de ordem interna. Para muitos autores, inclusive, razões éticas são as únicas capazes de impulsionar tais indivíduos no desenvolvimento de um negócio (KIRKWOOD; WALTON, 2010).

Entretanto, para enriquecer mais o debate evidenciando diferenças motivacionais que podem coexistir nestes indivíduos, torna-se relevante dissertar brevemente acerca de tipologias de ecoempreendedores encontradas na literatura. Por sua instância, tais tipologias são elaboradoras levando em consideração motivações mais ou menos sustentáveis em contraponto a anseios mais ou menos econômicos que se manifestam em empreendedores desta natureza.

Em uma delas, Walley e Taylor (2002), apresentam o (1) *Innovative Opportunist* – empreendedor com forte orientação econômica e que se envolveu na prática influenciado por fatores estruturais, como atendimento a regulamentações -; o

(2) *Visionary Champion* – empreendedor impulsionado pelo desejo de mudar o mundo através de uma visão de futuro sustentável e que ambiciona mudar paradigmas insustentáveis vigentes -; o (3) *Ethical Maverick* – empreendedor influenciado por amigos, redes e experiências passadas, e que não possui interesse em mudar o mundo, apenas em manter um estilo de vida com suave orientação para sustentabilidade - e o (4) *Ad Hoc Enviropreneur* – empreendedor envolvido no empreendedorismo verde acidentalmente, cuja maior motivação é a vertente financeira do negócio, deixando de apresentar orientação para valores verdes.

Cabe ressaltar que tais tipologias, possuem enfoque voltado particularmente para impulsionadores no âmbito de entrada em negócios de vertente ambiental, ou seja, o que motiva a criação desses empreendimentos. Conforme é possível notar, Walley e Taylor (2002) evidenciam além das motivações já expostas nos estudos empíricos anteriormente mencionados, a possibilidade de indivíduos adentrarem o campo com motivação primordial para o ganho econômico (*ad hoc enviropreneur*) ou como uma forma de atender regulamentações externas (*innovative opportunist*).

Esta visão torna-se relevante ao amenizar o paradigma extremamente altruísta em torno destes indivíduos, colocando sobre eles percepções que também consideram a possibilidade de aspirações relacionadas a empreendedores convencionais, como visualizar na solução de problemáticas ambientais, uma fonte de lucratividade interessante para desenvolver um empreendimento.

Quem também estabeleceu tipologias para ecoempreendedores foi Linnanen (2002). Baseado nos critérios de (1) desejo de ganhar dinheiro crescendo com um empreendimento comercial e (2) desejo de mudar o mundo melhorando a qualidade do meio ambiente e da vida, quatro tipologias foram apresentadas. São elas (1) o auto empregador (indivíduo que possui baixo desejo de mudar o mundo e ganhar dinheiro, sendo satisfeito com o que ganha sem vontade de crescer), o (2) ecoempreendedor sem fins lucrativos (indivíduo com forte compromisso em mudar os negócios vigentes e o comportamento do consumidor, mas sem preocupação em buscar um bom desempenho financeiro); o (3) oportunista (indivíduo que visualiza em questões ambientais uma chance de ganhar dinheiro, sem nenhum compromisso em mudar padrões vigentes para outros mais sustentáveis) e o (4) idealista de sucesso (um seu desejo de mudar o mundo e sua capacidade em lucrar com isto, criando novos mercados e promovendo um alto impacto ambiental positivo por meio de suas ações).

Nesta tipologia, os impulsionadores são voltados para ecoempreendedores que já atuam no mercado, bem como a maneira pela qual tais fatores influenciam um desempenho mais reativo ou pró ativo frente a problemáticas ambientais. Assim como a tipologia de Walley e Taylor (2002), Linnanen (2002) pontua questões de oportunismo e acrescenta indivíduos que não ambicionam lucro.

Dessa forma, com base na literatura consultada referente à natureza da motivação (interna/ externa) e fatores motivacionais, uma síntese dos resultados encontrados é fornecida no quadro 7 e discutida na sequência.

QUADRO 7 – MOTIVAÇÕES INTERNAS E EXTERNAS DE ECOEMPREENDEDORES

MOTIVAÇÕES INTERNAS	MOTIVAÇÕES EXTERNAS
<ul style="list-style-type: none"> • Altruísmo em relação a meio ambiente • Altruísmo em relação à sociedade • Busca por independência • Busca por ganho econômico • Devolver algo de valor a sua região • Educar a sociedade a respeito dos valores verdes que carregam • Necessidade de “ganhar a vida” • Paixão pelo que faz • Satisfazer aspirações próprias de qualidade de vida 	<ul style="list-style-type: none"> • Atendimento a leis/ regulamentações • Lacunas de mercado

FONTE: A autora (2019) com base em Linnanen (2002); Pastakia (2002); Walley e Taylor (2002); Schlange (2006); Kirkwood e Walton (2010); Parrish (2010); Fischer, Mauer e Brettel (2018).

No quadro 7 apresentam-se motivações que podem impulsionar ecoempreendedores a adentrar o mercado do empreendedorismo sustentável. Conforme foi possível evidenciar na literatura, o fato destas serem distintas, não significa que sejam mutuamente excludentes. Por outro lado, embora haja um consenso de que motivações de natureza interna tendem a resultar em ações mais significativas em *prol* do meio ambiente, cabe frisar que independente da natureza motivacional, práticas de empreendedorismo sustentável são sempre importantes para auxiliar na identificação de oportunidades capazes de transformar paradigmas vigentes em direção à sustentabilidade.

Ainda em relação ao quadro, cabe salientar que, em grande parte, as motivações presentes em estudos sobre empreendedores sustentáveis são similares a impulsionadores encontrados em empreendedores convencionais (atendimento a leis/ regulamentações; busca por independência; busca por ganho econômico; lacunas de mercado; satisfazer aspirações próprias de qualidade de vida; devolver

algo de valor a sua região e paixão pelo que faz), fator que demonstra uma aproximação entre ambas às categorias.

Por outro lado, os resultados permitem um complemento à percepção de Kirkwood e Walton (2010) ao evidenciar que, além de (a) necessidade de ganhar a vida e (b) forte apego a valores verdes; o (c) altruísmo com a sociedade e o (d) interesse em conscientizar pessoas sobre a importância dos valores verdes que carregam, constituem motivadores particulares presentes nesta categoria de ecoempreendedores.

Considerando que a compreensão das oportunidades é central no processo empreendedor, no subitem que segue será apresentada a discussão das oportunidades no contexto do empreendedorismo sustentável.

2.2.4 Oportunidades Empreendedoras Sustentáveis

As oportunidades empreendedoras são consideradas parte fundamental do processo empreendedor (SHANE; VENKATARAMN, 2000; HANOHOV; BALDACCHINO, 2018), podendo ser definidas como situações em que novas formas de organizar os recursos existentes, seja em produto, processo ou mercado, são visualizadas como alternativa potencial para alterar sistemas vigentes (ECKHARDT; SHANE, 2003).

Diferentemente do empreendedorismo convencional, no qual a exploração de oportunidades é motivada essencialmente pelo ganho econômico, oportunidades em empreendedorismo sustentável (MCMULLEN, 2007) precisam permitir a criação de novos sistemas que maximizem de forma integrada soluções ambientais, econômicas e sociais (BOSZCZOWSKI; TEIXEIRA, 2012). Neste contexto, o aumento de crises ambientais e sociais, implica em um crescimento de oportunidades para fornecer produtos e serviços em maior consonância com os ideais da sustentabilidade, representando um mercado potencial para quem deseja empreender levando em consideração a resolução de tais causas (KIRKWOOD; WALTON, 2010; PATZELT; SHEPHERD, 2010).

Oportunidades desta natureza podem advir tanto em consequência da determinação do indivíduo em solucionar uma problemática de meio ambiente, quanto de sua capacidade em visualizar falhas de mercado e elaborar maneiras de lidar com ela (SCHALTEGGER; BECKMANN; HOCKERTS, 2018). Desta forma,

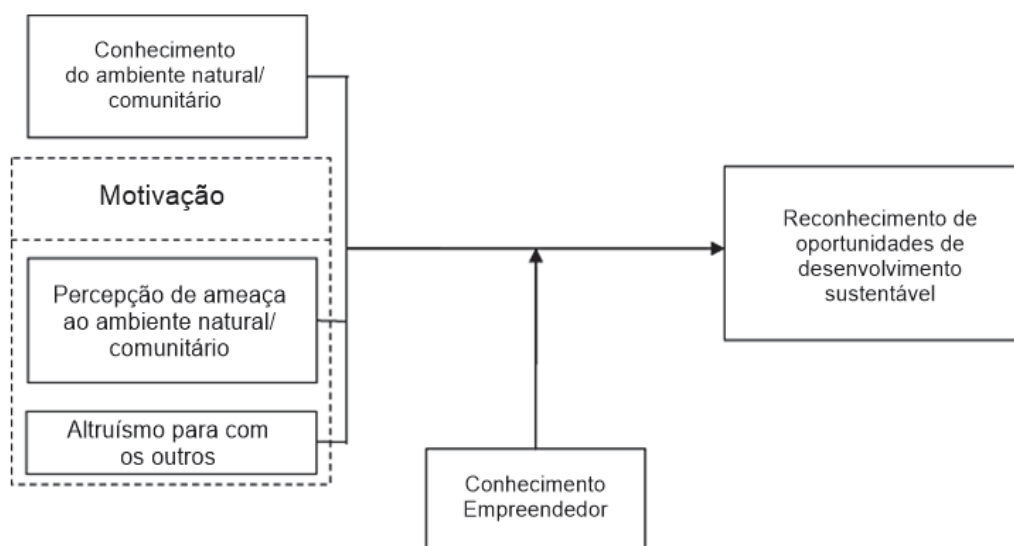
as mesmas problemáticas ambientais, cercadas por incerteza e insatisfação, podem originar grandes oportunidades para ações empreendedoras (SCHAPER, 2002; COHEN; WINN, 2007; YORK; VENKATARAMN, 2010), a exemplo da criação de novos produtos, serviços, técnicas e práticas ambientalmente sustentáveis. Em outras palavras, qualquer criação de um empreendimento sustentável depende primordialmente da descoberta ou reconhecimento de uma oportunidade potencial (NOGUEIRA; BRASIL, 2016).

De acordo com Boszczowski e Teixeira (2012), para que o empreendedor reconheça tais oportunidades, ele necessita (1) identificar uma necessidade presente em algum problema ambiental ou social; (2) identificar os meios para seu atendimento e (3) unir estes dois conhecimentos na forma de uma oportunidade sustentável.

Aspectos relacionados à (1) ineficiência empresarial, (2) externalidades ambientais negativas, (3) mecanismos de precificação falhos e (4) informações imperfeitas podem ser apontadas como fontes potenciais de oportunidades empreendedoras no contexto sustentável (COHEN; WINN, 2007). Em outras palavras, à medida que as empresas não possuem capacidade de fazer uso eficiente de recursos e impactam negativamente o meio ambiente, empreendedores orientados para a sustentabilidade podem elaborar práticas que visem melhor uso dos recursos e serviços que preservem o meio natural.

Um modelo conceitual visando explicar como os empreendedores reconhecem oportunidades em desenvolvimento sustentável foi proposto por Patzelt e Shepherd (2010). Nele, os autores sugerem que quanto maior for o (1) conhecimento do empreendedor acerca do ambiente natural e das comunidades onde vive maior será sua capacidade em (2) perceber ameaças e se (3) preocupar em resolvê-las através de sua ação, visando beneficiar a si, ao meio ambiente e ao próximo. Ademais, defendem que os (4) conhecimentos destes indivíduos acerca de atividades empreendedoras podem auxiliar positivamente no processo, à medida que facilitam na seleção do mercado e da melhor maneira para atendê-lo. A ilustração do modelo é apresentada abaixo e discutida na sequência.

FIGURA 11 – UM MODELO PARA RECONHECER OPORTUNIDADES PARA O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL



FONTE: Patzelt e Shepherd (2010, tradução nossa).

Na perspectiva de Patzelt e Shepherd (2010), toda a dinâmica que envolve o reconhecimento de oportunidades no contexto do empreendedorismo sustentável, ou seja, a necessidade de englobar aspectos ambientais e sociais integrados ao lucro pode conferir maior complexidade a esta tarefa.

A relevância deste modelo reside no enfoque dado a características do indivíduo empreendedor que podem auxiliá-lo a ter maior facilidade no processo de reconhecer oportunidades sustentáveis, o que por sua instância, não exclui outras situações de reconhecimento possíveis.

Visando testar tal modelo, Choongo et al. (2016) desenvolveram uma pesquisa quantitativa com 220 empreendedores na Zâmbia. Seus resultados ofereceram suporte limitado ao evidenciarem que o conhecimento acerca do ambiente natural/ comunitário e a percepção de ameaças a tais ambientes são insignificantes na descoberta de oportunidades sustentáveis naquele contexto. Em contrapartida, comprovou parcialmente a ideia de que indivíduos altruístas e que possuem conhecimento prévio apresentam maior facilidade em identificar oportunidades desta natureza.

Recentemente, outro estudo empírico qualitativo utilizando tal modelo foi desenvolvido por Hanodov e Baldachino (2018). Realizando entrevistas semiestruturadas com oito empreendedores sustentáveis de Berlim, os resultados

destes autores apoiam e ampliam em três pontos (conhecimento do ambiente natural/ comunitário, motivações e conhecimento empreendedor) o modelo de Patzelt e Shepherd (2010).

No tocante ao conhecimento do ambiente natural/ comunitário, a pesquisa evidencia que além dos fatores já existentes no modelo, a oportunidade de passar um período em outros países e estabelecer novas formas de contato com culturas diferentes, podem enriquecer percepções capazes de auxiliar no desenvolvimento de novas ideias de negócios sustentáveis. Além disto, complementam que trabalhos e projetos executados anteriormente constituem fontes de fortalecimento ao conhecimento do empreendedor e que ambições pessoais, a exemplo de ganhos econômicos e desejo de ser autônomo, podem atuar como fator motivacional, excluindo o entendimento de motivação unicamente altruísta.

O que estes estudos empíricos evidenciam é que, além do perfil e das motivações do indivíduo, o contexto de inserção pode exercer influência no processo de identificar uma oportunidade para empreender sustentavelmente. Neste sentido, pode ocorrer de alguns aspectos próprios da localidade oferecerem maior ou menor potencialidade para que tais oportunidades sejam reconhecidas.

Realizado o processo de reconhecimento, é necessário que o indivíduo empreendedor encontre mecanismos para explorar tais oportunidades (SHANE; VENKATARAMN, 2000; FELLNHOFER, 2017), dando sequência ao processo empreendedor através da criação de uma nova organização, produto, serviço ou processo (YORK; VENKATARAMN, 2010).

Visando dissertar acerca de como o processo se desenvolve durante e após a identificação de oportunidades potenciais, na seção que segue alguns modelos elaborados no campo do empreendedorismo sustentável serão apresentados. A discussão acerca das potencialidades e limitações destes modelos é relevante para auxiliar no entendimento das semelhanças/ diferenças existentes entre o que até agora se discutiu na literatura a respeito do processo de criação de empresas sustentáveis.

2.3 PROCESSO EMPREENDEDOR SUSTENTÁVEL

Conforme já visto nas seções anteriores, o processo empreendedor ou processo de criação de empresas é definido “como o conjunto de atividades que o

empreendedor realiza para conceber, organizar e lançar uma empresa” (BORGES; FILION; SIMARD, 2008, p. 42). Por outro lado, empresas sustentáveis são organizações que diferem das convencionais ao ambicionarem integrar, além de lucro, objetivos ambientais e sociais em suas atividades (SCHLANGE, 2006; TILLEY; YOUNG, 2009).

Neste estudo, o processo empreendedor sustentável é compreendido como o conjunto de atividades desenvolvidas para originar um empreendimento capaz de desenvolver atividades com impactos positivos a meio ambiente e bem-estar humano (PARRISH, 2007; CHOI; GRAY, 2008; BELZ; BINDER, 2017). Como este tipo de atividade, ao contrário das práticas convencionais de empreendedorismo, busca integrar três dimensões distintas, o processo de criação que dá origem a negócios desta natureza tende a ser ainda mais complexo.

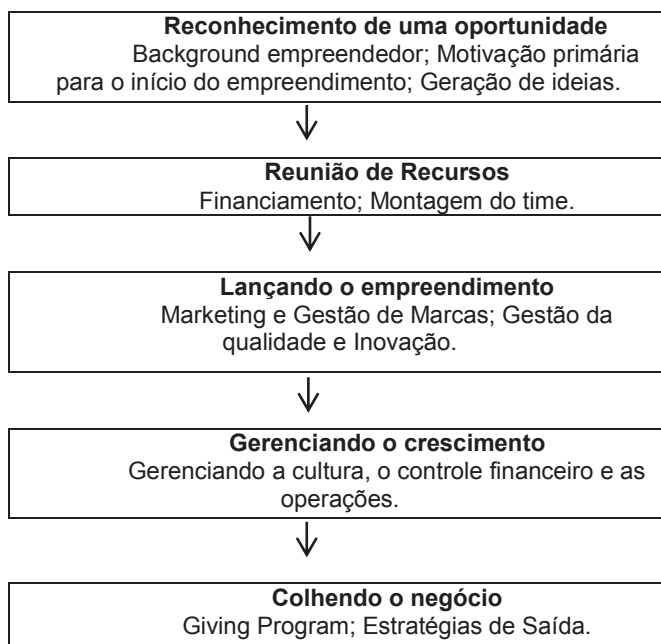
Assim sendo, presume-se que empresas que já nascem com intenções sustentáveis apresentam como diferença daquelas que apenas “se tornam” no meio do caminho, um maior tempo dedicado para compreender como é delineada a sustentabilidade que pretendem alcançar e ainda, investigar a possível validade de suas ações antes de desenvolverem produtos, serviços, métodos e/ou processos (DEMIREL et al., 2017).

Quando isto não é feito e ao tentarem utilizar princípios próprios do empreendedorismo convencional para criar seus negócios, empreendedores sustentáveis acabam encontrando dificuldades inerentes às diferenças existentes entre os campos (PARRISH, 2010). Por exemplo, dado que o empreendedorismo convencional preza pelo potencial lucrativo do negócio (PARRISH, 2010), as fases e atividades desenvolvidas por empreendedores devem voltar-se preferencialmente para obtenção de ganhos econômicos. No caso do empreendedorismo sustentável, como as ambições tem por premissa integrar também aspectos ambientais e sociais (DEAN MCMULLEN, 2007; SCHALTEGGER; BECKMANN; HOCKERTS, 2018), presume-se que essa integração ocorra em todas, ou em parte significativa das etapas desenvolvidas na criação de empreendimentos desta natureza.

Visando explicar como esta dinâmica ocorre, alguns modelos de processo empreendedor voltados exclusivamente para o empreendedorismo sustentável foram criados. Dentre estes poucos estudos, um exemplo que merece ser mencionado é a pesquisa de Choi e Gray (2008), através da qual, a partir da análise de 21 empresas orientadas para a sustentabilidade, elaboraram um modelo de processo de criação de

organizações sustentáveis dividido em 05 etapas principais e 11 atividades componentes, conforme apresentado abaixo e discutido na sequência:

FIGURA 12 – PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO DE RISCO – PROCESSO EMPREENDEDOR



FONTE: Choi e Gray (2008, tradução nossa).

No modelo dos autores, o processo se inicia com o (a) reconhecimento de uma oportunidade, onde as atividades envolvidas são o nível de conhecimento do empreendedor, a motivação em iniciar um empreendimento desta natureza e a motivação que leva a geração de ideias com vertentes ambientais e sociais. Na fase seguinte, a (b) reunião de recursos compreende a maneira pela qual os empreendedores conseguem capital para financiar seus negócios em estágio inicial e como eles formam sua equipe. Na sequência, é chegada a hora de realizar o (c) lançamento do empreendimento, englobando o posicionamento estratégico em relação ao marketing, a gestão da qualidade e inovação, bem como a forma que a empresa se articula para repassar seus valores não econômicos aos *stakeholders*.

Nas duas fases seguintes a empresa já está atuando no mercado, onde (d) gerencia o crescimento ao construir uma cultura forte e capaz de refletir suas causas e (e) colhe os resultados do negócio, sendo os impactos ambientais e sociais fundamentais para que o sucesso vislumbrado seja alcançado.

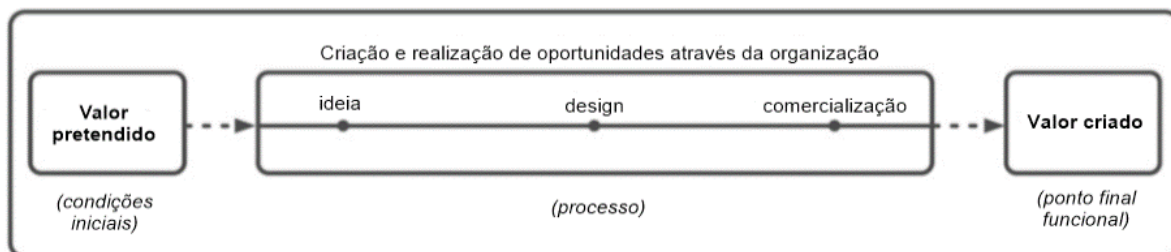
Conforme é possível notar, o modelo de Choi e Gray (2008) corresponde a uma estrutura de etapas sequenciais e que compreende desde o reconhecimento de

uma oportunidade, até o momento onde os resultados começam a ser recolhidos. Por se tratar de um modelo muito simples e que não detalha atividades específicas do empreendedorismo sustentável, é provável que se aplique a negócios de outra natureza ou ainda, negligencie algumas etapas e atividades importantes do campo para o qual foi elaborado. Os próprios autores reconhecem esta simplicidade, ressaltando que por se tratar de uma estrutura preliminar merece refinamento e aprimoramento em momentos futuros.

Ademais, dado que tal estrutura estende-se até a fase onde o crescimento é gerenciado e os resultados do negócio são colhidos, é possível afirmar que o modelo aborda uma ótica que vai além do processo de criação conforme aqui proposto, fator suficiente para torná-lo inadequado ao desenvolvimento deste estudo.

O processo de criação de empresas sustentáveis também foi investigado no estudo de Keskin, Diehl e Molenaar (2013). Tomando como ponto de partida a criação de um empreendimento a partir da ideia de um produto inovador, um modelo de criação de valor foi elaborado por estes autores, conforme segue apresentado na figura 13.

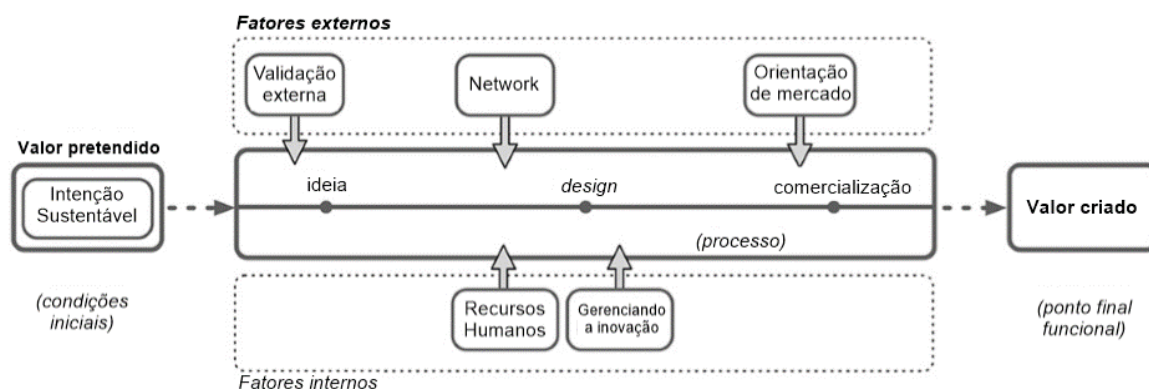
FIGURA 13 – MODELO CONCEITUAL DE CRIAÇÃO DE VALOR EMPREENDEDOR



FONTE: Keskin, Diehl e Molenaar (2013, tradução nossa).

Partindo de uma abordagem qualitativa com oito casos (empresas sustentáveis inovadoras) e tomando por base o modelo apresentado acima, os autores realizaram a análise cruzada para verificar quais fatores internos ou externos mais influenciaram no processo. O resultado apontou externamente (a) validação da oportunidade; (b) network e (c) orientação para o mercado como mais influentes. Em relação aos fatores internos, considerou-se (a) recursos humanos e (b) habilidades de gestão da inovação. A representação destas relações pode ser visualizada na figura 14 e é discutida na sequência:

FIGURA 14 – FATORES INTERNOS E EXTERNOS QUE INFLUENCIAM O PROCESSO DE INOVAÇÃO



FONTE: Keskin, Diehl e Molenaar (2013, tradução nossa).

Nas condições iniciais, os autores buscaram investigar se a sustentabilidade foi um motor para a inovação. A conclusão foi que *drivers* internos como consciência ambiental, perspectiva de *marketing* verde, oportunidade de criar valores ambientais e vontade de provar que estes ideais serão bem sucedidos, são influentes neste processo. Posteriormente, na fase da ideia, a busca por legitimidade externa como forma de comprovar o valor da inovação e obter acesso a recursos e informações necessários à exploração da oportunidade aparece como fator externo importante.

Na fase seguinte, o engajamento reside em conseguir materializar a ideia. Neste ponto, Keskin, Diehl e Molenaar (2013) ressaltam que os recursos humanos e a capacidade de gerenciar a inovação são imprescindíveis para um bom desempenho, ou seja, para que os empreendedores sustentáveis obtenham êxito em transmitir seus valores através de bons produtos. Ainda nesta fase, conforme a quantidade e diversidade das tarefas aumentam, o *network* torna-se importante para auxiliar na aquisição de parcerias e proporcionar conhecimento externo.

Já adentrando a fase de comercialização, a orientação para o mercado, bem como o contato já existente destes empreendedores com os usuários, emerge como um fator importante para auxiliar nas primeiras vendas. O motivo para tal acontecimento, de acordo com os autores, reside no fato de que empresas que possuem uma orientação forte, ou seja, desde a fase de ideias, já articulam as mudanças necessárias para que seu produto seja bem aceito. Por outro lado, empresas com menor preocupação acabam sendo guiadas conforme as vendas ocorrem ou não.

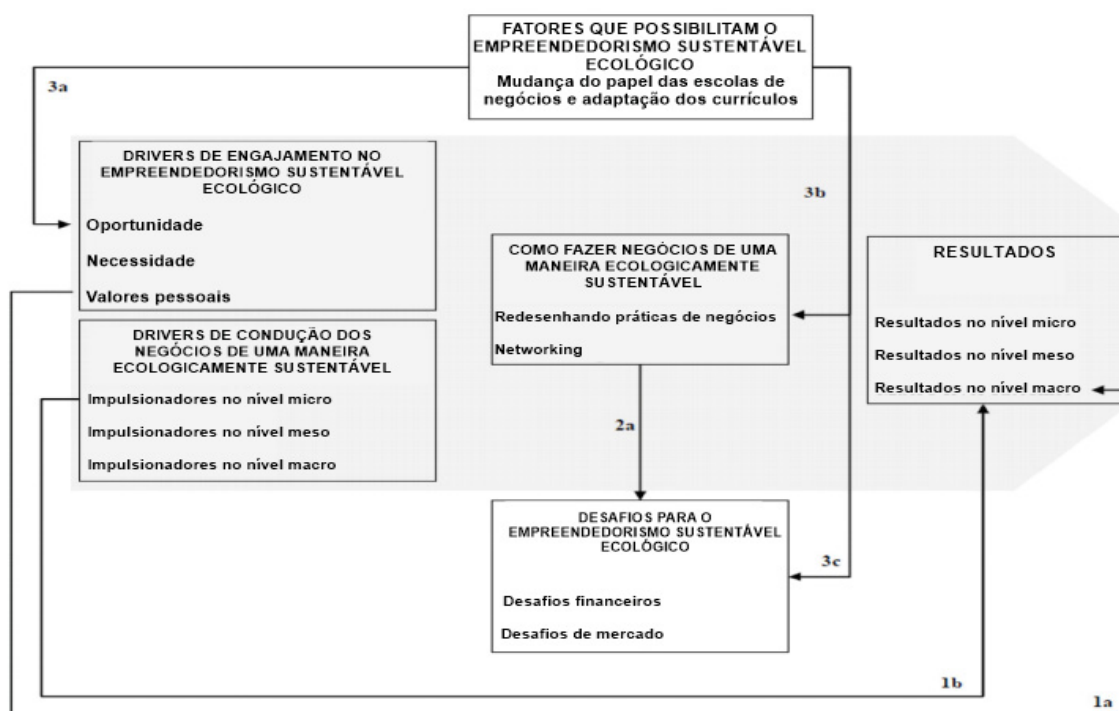
Na última fase, os autores concluem que o valor criado pode diferir bastante do valor pretendido no início do processo, haja vista a dificuldade das empresas em transformar suas intenções sustentáveis em valor percebido para os clientes. Em outras palavras, a criação destes negócios é afetada pela capacidade do empreendedor em compreender e gerenciar as diferenças entre valor pretendido e criado, encontrando um ponto que expresse benefícios na visão dos clientes sem deixar de lado os objetivos da sustentabilidade.

Como a estrutura proposta por Keskin, Diehl e Molenaar (2013) é focada exclusivamente no processo de criação de organizações sustentáveis a partir de uma ideia de produto inovador, aspectos relacionados a outras formas organizacionais de empreender sustentavelmente (ex: processos, serviços, sistemas) não são tratadas. Desta forma, isto pode ser considerado uma limitação do modelo à medida que exclui organizações que não trabalham com produtos, e sim com serviços inovadores, por exemplo, ou ainda, de organizações que embora sejam sustentáveis, não apresentem ações inovadoras.

Outro modelo que explica como organizações sustentáveis atuam, desta vez indo além do processo de criação, foi elaborado por Gast, Gundolf e Cesinger (2017). Em seu estudo, os autores supracitados buscaram sintetizar as pesquisas do campo, através da elaboração de uma estrutura integrativa para demonstrar fatores que impulsionam a entrada de atores no empreendedorismo sustentável ambiental através da criação de uma nova organização (CHOI; GRAY, 2008; HANSEN; SCHALTEGGER, 2013), fatores que conduzem ações deste tipo dentro de organizações já estabelecidas (SCHALTEGGER; WAGNER, 2011), como estes negócios são gerenciados, quais os resultados em diferentes níveis, além dos fatores que possibilitam ou inibem a atuação de empreendimentos desta natureza.

Uma representação da estrutura pode ser visualizada na figura 15 e é explicada na sequência.

FIGURA 15 – MODELO CONCEITUAL DO PROCESSO DE EMPREENDEDORISMO SUSTENTÁVEL AMBIENTAL



FONTE: Gast, Gundolf e Cesinger (tradução nossa, 2017).

Nesta estrutura, os autores apontam como fatores estimulantes à criação de empreendimentos sustentáveis a percepção de oportunidades potenciais, a busca pelo ganho financeiro e o desejo de modificar o mundo através de valores verdes. Por sua vez, defendem que empresas estabelecidas podem se envolver na prática quando seus gestores possuem fortes valores éticos em relação a questões ambientais, replicam práticas iniciadas por empreendedores pioneiros ou reagem ao interesse dos *stakeholders*/ atendimento de legislações e regulamentações.

Gast, Gundolf e Cesinger (2017) argumentam que indivíduos motivados por valores pessoais apresentam maior potencial para alcançar resultados significativos através de sua ação em decorrência da forte crença sobre a importância de questões ambientais, e que produz por consequência, um engajamento ativo na busca por inovações ambientalmente benéficas a serem vendidas e replicadas com sucesso (caminho representado pelas linhas 1a e 1b).

Na sequência, os autores apresentam que redesenhar práticas de negócios para um *status* em maior acordo com a sustentabilidade, e especialmente estabelecer

contatos que auxiliem no acesso a informações relevantes para o desenvolvimento do negócio, pode facilitar no processo de aquisição a recursos financeiros (caminho representado pela linha 2a).

Ao dissertarem acerca dos resultados do empreendedorismo sustentável ambiental, defendem que por possuírem ideais em contribuir para o meio ambiente sem tanta intenção econômica, indivíduos atuantes apenas no nível micro apresentam menor representatividade no mercado de massa. Por sua vez, negócios no nível *meso* tendem a buscar a expansão de seus ideais, facilitando a replicação de seus modelos, produtos e processos. No nível macro, conforme práticas de empreendedorismo sustentável ecológico são expandidas, novos mercados de massa são moldados auxiliando na transição rumo a um futuro em maior acordo com ideais de sustentabilidade.

Gast, Gundolf e Cesinger (2017) pontuam que a inclusão de temáticas sustentáveis em escolas de negócios tem potencial para moldar novos olhares a respeito de problemáticas ambientais e sociais, mais especificamente, mostrando tais questões como oportunidades de criação para novos negócios. Assim, gestores preocupados e engajados com a sustentabilidade terão maior possibilidade de reconhecer oportunidades de negócios verdes (representado pelo caminho 3a), substituir práticas insustentáveis por outras em maior acordo com ideais ecológicos (representado pelo caminho 3b) e perceber desafios financeiros e de mercado de mais claramente (representado pelo caminho 3c).

No tocante aos desafios para o desenvolvimento da prática, apresenta-se a dificuldade de encontrar investidores capazes de compartilhar os valores e ideais deste tipo de negócio, podendo resultar em empreendimentos com pouco acesso a recursos e que, por esse motivo, tendem a permanecer operando em nicho, bem como barreiras de mercado mais enfáticas quando comparadas a negócios tradicionais, dada a dificuldade na tradução dos valores criados para os *stakeholders*.

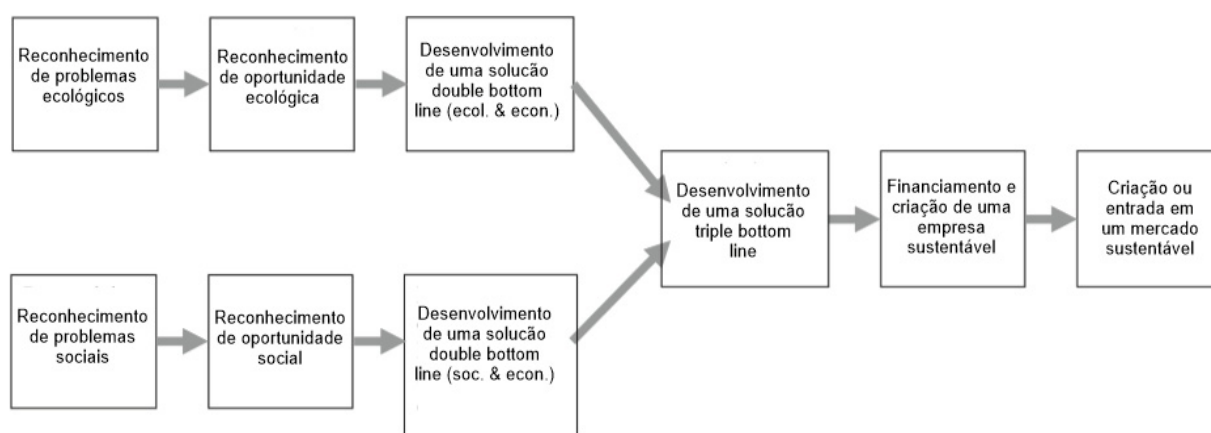
O modelo de Gast, Gundolf e Cesinger (2017) apresenta portanto, as várias possibilidades que envolvem a prática de empreendedorismo sustentável ambiental, onde as inovações são apontadas como essenciais para bons resultados em nível macro, bem como para a expansão dos ideais ecológicos para outrem.

Mais recentemente, outro modelo focado na criação de empreendimentos sustentáveis foi elaborado por Belz e Binder (2017). Partindo de uma abordagem qualitativa com quatro estudos de caso, a estrutura processual dos autores engloba

seis fases principais: (a) reconhecimento de um problema social ou ambiental; (b) reconhecimento de uma oportunidade social ou ambiental; (c) desenvolvimento de uma solução de base dupla; (d) desenvolvimento de uma solução de base tripla; (e) financiamento e formação da organização e (f) criação ou entrada em um mercado sustentável.

Uma representação do modelo dos autores é apresentada na figura 16 e discutida na sequência.

FIGURA 16 – PROCESSO EMPREENDEDOR SUSTENTÁVEL



FONTE: Belz e Binder (2017, tradução nossa).

Em seu modelo, Belz e Binder (2017) sugerem que o início do processo empreendedor sustentável ocorre quando os empreendedores reconhecem algum problema social ou ambiental através de experiências pessoais ou profissionais, identificando nestas uma oportunidade de atuação empresarial.

Identificada esta oportunidade, chega o momento de desenvolver um produto, processo, serviço ou prática que atenda duas dimensões da *triple bottom line*, ou seja, uma das vislumbradas em conjunto com a econômica. À medida que a ideia se desenvolve e os empreendedores buscam constituir um negócio de fato sustentável, torna-se necessária a integração da dimensão faltante. Posteriormente, as empresas precisam de financiamento que garanta a materialização de seu negócio, bem como possibilite sua entrada em um mercado existente ou criado, dependendo do grau de inovação proposto.

A principal conclusão deste estudo aponta que as três dimensões do desenvolvimento sustentável não são integradas já no início do processo, mas tendem

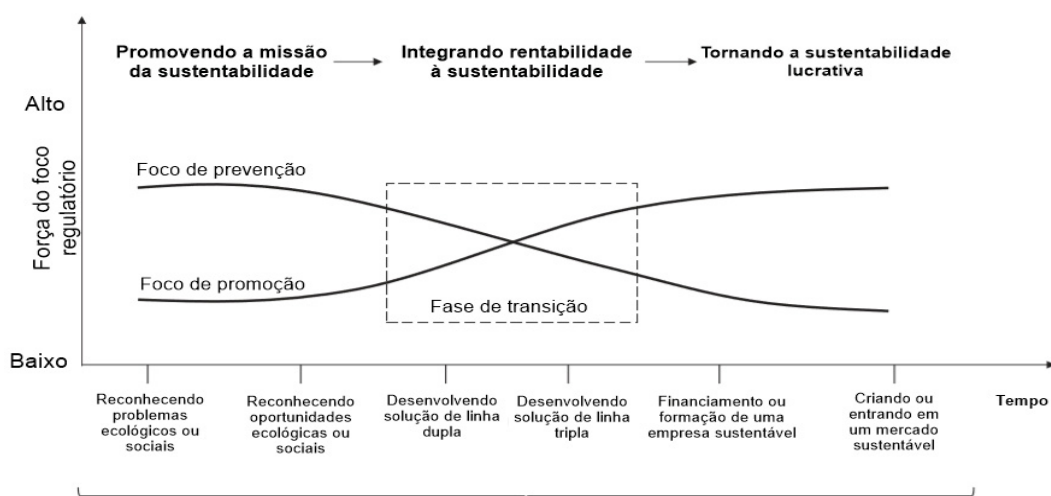
a ocorrer conforme este se desenvolve, especialmente pelo anseio dos empreendedores em criar um negócio que possa ser apresentado como sustentável.

O modelo de Belz e Binder (2017) é relevante ao desenvolvimento desta pesquisa por englobar todas as fases do processo de criação de organizações sustentáveis sem limitar a um tipo específico sob a qual a atuação empresarial deve se respaldar. Entretanto, o fato de já iniciar dissertando acerca do reconhecimento de oportunidades, negligencia quais motivações levam empreendedores a adentrar nestes mercados, deixando de atender em partes aos objetivos estipulados neste estudo.

Recentemente, uma ampliação deste modelo foi desenvolvida por Fischer Mauer e Brettel (2018) e buscou tratar as questões motivacionais que levam estes indivíduos a criarem seus negócios utilizando a teoria do foco regulatório, responsável por descrever estratégias utilizadas pelos indivíduos para regular seu comportamento enquanto buscam a realização de um objetivo (TUMASJAN; BRAUN, 2012).

Nesta teoria, os indivíduos podem ser focados na prevenção ou na promoção. Em relação ao primeiro, a orientação é voltada para as necessidades de crescimento e avanço, já no segundo, expectativas maiores em relação à segurança e proteção são abordadas (TUMASJAN; BRAUN, 2012). A ilustração do modelo é apresentada na figura 17 e discutida na sequência.

FIGURA 17 – MODELO DE PROCESSO EMPREENDEDOR SUSTENTÁVEL



FONTE: Fischer, Mauer e Brettel (2018, tradução nossa).

As descobertas dos autores sugerem que, ao iniciarem a criação do negócio (reconhecendo um problema ecológico/ social; reconhecendo uma oportunidade ecológica/ social), os empreendedores sustentáveis tendem a possuir um alto “foco de prevenção”, o que significa que são motivados primordialmente por ganhos intrínsecos, visualizando o ganho monetário como uma consequência importante à manutenção do negócio. Ao adentrarem as fases onde precisam divulgar o negócio (financiando/ formando a empresa; criando ou entrando em um mercado sustentável), o comportamento destes indivíduos tende a mudar para o denominado “foco de promoção”, onde embora precisem se manter fieis aos seus valores, necessitam elaborar estratégias que lhes permita alavancar o sucesso do empreendimento.

Fischer, Mauer e Brettel (2018) argumentam que estas sobreposições de motivações são importantes para o estabelecimento de um negócio sustentável. Tal fator ocorre especialmente porque, embora os valores verdes sejam altamente motivadores e influenciem positivamente a decisão de abrir um negócio desta natureza, ao passo que os empreendedores sustentáveis precisam traduzir seus ideais para investidores ou clientes, é necessário que estabeleçam estratégias capazes de garantir que estes visualizem e valorizem a potencialidade lucrativa do negócio, garantindo desta forma, mecanismos necessários ao seu sucesso.

Embora este seja um modelo no qual a preocupação reside em avaliar aspectos motivacionais no desenvolvimento de negócios sustentáveis, a tratativa de como as motivações evoluem ou se dissolvem em determinado período do tempo faz com que este não seja adequado ao desenvolvimento deste estudo, onde a preocupação central é basicamente reconhecer as motivações para criação destes empreendimentos na fase inicial da ideia.

Para finalizar esta seção, algumas considerações adicionais merecem ser pontuadas. A primeira delas reside na conclusão de que, embora exista a premissa de um processo empreendedor sustentável diferente e até mesmo, mais complicado do que um processo empreendedor convencional, poucos estudos a respeito deste assunto foram desenvolvidos até o momento. Em segundo lugar, é possível concluir que tais processos apresentam poucas (para não dizer nenhuma) semelhanças entre si, algo já pontuado no estudo do processo empreendedor com vertente econômica (MOROZ; HINDLE, 2012) e que, portanto, se repete também nesta tipologia de empreendedorismo.

Ademais, um modelo que trate dois assuntos imprescindíveis para entendimento do campo, a saber, motivações para engajamento e processo empreendedor, ainda é inexistente. Neste sentido, com base nos modelos revisados, na seção seguinte será apresentado um modelo conceitual de processo empreendedor sustentável ambiental, o qual será utilizado para desenvolvimento desta pesquisa.

2.3.1 Modelo conceitual do estudo

Buscando explicar fases e atividades que permeiam a criação de empreendimentos ambientalmente sustentáveis, neste estudo, dois modelos foram selecionados para embasar um modelo conceitual voltado para tal questão. O primeiro deles é o de Patzelt e Shepherd (2010), que disserta acerca de características pessoais que podem auxiliar o indivíduo no reconhecimento de oportunidades sustentáveis, dando ênfase à maneira sob a qual aspectos motivacionais atuam.

A escolha do referido modelo justifica-se pelo fato de que, embora parte substancial das estruturas existentes representando o processo empreendedor seja ele tradicional (BRUYET; JULIEN, 2001; SHANE, 2003) ou sustentável (CHOI; GRAY, 2008; BELZ; BINDER, 2017), iniciem tratando de uma oportunidade já reconhecida, compreender quais fatores motivam empreendedores sustentáveis (FISCHER; MAUER; BRETTEL, 2018; JAYASHANKA; VAN AUKEN; ASHTA, 2019) a se aventurarem neste campo e como estes auxiliam no processo de descoberta de uma oportunidade potencial (PATZELT; SHEPHERD, 2010), são assuntos que merecem ser tratados em um modelo de processo empreendedor quando objetiva-se sua completude.

O segundo é o de Belz e Binder (2017), cuja escolha se justifica por englobar todas as fases que compõem a criação de um empreendimento sustentável, desde o momento em que uma oportunidade é reconhecida, até o instante em que o empreendedor cria ou adentra em um mercado voltado para sustentabilidade. O fato de o modelo supracitado apresentar encerramento no instante em que a organização é criada cumpre o propósito em compreender as fases componentes do processo empreendedor sustentável ambiental, deixando de lado aspectos relacionados à

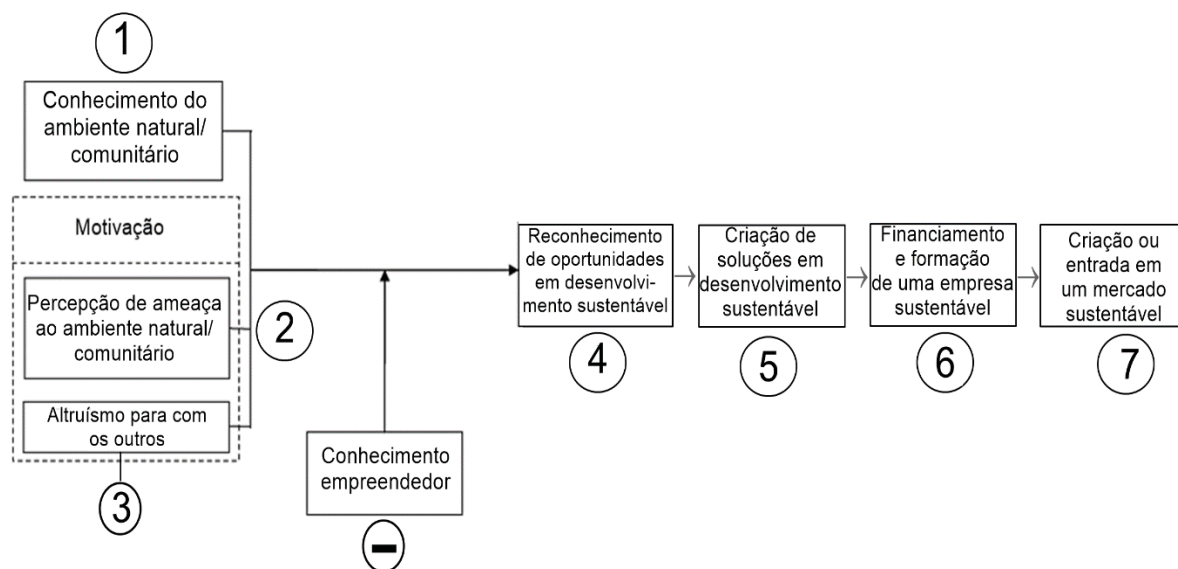
gestão (BORGES; SIMARD; FILION, 2005; CHOI; GRAY, 2008), os quais ultrapassariam os objetivos estabelecidos neste estudo.

Se por um lado, o modelo de Patzelt e Shepherd (2010) teve aspectos estendidos para além do momento em que uma oportunidade sustentável é reconhecida, no modelo proposto por Belz e Binder (2017), alterações adicionais foram realizadas para permitir uma adaptação ao contexto do empreendedorismo sustentável ambiental.

Em um primeiro momento, a fase tida por Belz e Binder (2017) como aspecto que dá início ao processo empreendedor sustentável, intitulada “reconhecimento de problemáticas ambientais/ sociais” foi substituída pela etapa de “percepção de ameaça ao ambiente natural/ comunitário” conforme apresentado por Patzelt e Shepherd (2010). Essa alteração traz como consequência que a problemática ambiental reconhecida pelo empreendedor ocorra especificamente dentro do ambiente no qual sua organização é constituída. Em outras palavras, limita esse reconhecimento a um cenário micro, dentro do qual o empreendedor pode ter um maior conhecimento das especificidades em virtude da relação pessoal que apresenta com esse ambiente.

Além disso, a fase de (ii) desenvolvimento de uma solução de base dupla (BELZ; BINDER, 2017) foi retirada no processo de construção do modelo conceitual desta pesquisa. Como justificativa para tal feito, apresenta-se a coerência com a definição de empreendedorismo sustentável ambiental adotada na presente pesquisa, a qual postula que, dada a independência de sociedade e economia em relação ao meio ambiente (DOMAŃSKA; ZUKOWSKA; ZAJKOWSKI, 2018; SCHALTEGGER; BECKMANN; HOCKERTS, 2018), qualquer solução voltada para questões ambientais tende a causar algum impacto na sociedade (NIKOLAOU; TSAGARAKIS; TASOPOULOU, 2018), sendo portanto, dispensável separar a criação de soluções com benefícios ambientais e sociais em fases distintas. A ilustração do modelo conceitual a ser testado pode ser visualizada na figura 18 e é discutida na sequência.

FIGURA 18 – MODELO CONCEITUAL DA PESQUISA



FONTE: Elaborado pela autora (2019) adaptado de Patzelt e Shepherd (2010); Belz e Binder (2017).

Explicadas as adaptações realizadas, torna-se necessário descrever o modelo conceitual proposto. Nele, argumenta-se que (i) um maior conhecimento dos empreendedores acerca do ambiente natural/ comunitário (ii) enfatiza sua capacidade em perceber ameaças que circundam tal ambiente e, (iii) preocupados preponderantemente com o bem estar de outras pessoas, (iv) oportunidades sustentáveis ambientais visando enfrentamento de tais ameaças são reconhecidas. Caso exista, o (-) conhecimento prévio destes indivíduos com atividades empreendedoras fortalecerá as referidas relações.

Após reconhecerem oportunidades sustentáveis ambientais potenciais, os empreendedores (v) criam soluções ambientais capazes de gerar benefícios à comunidade local de maneira particular e, sociedade em geral. Com essas soluções projetadas, eles realizam o (vi) financiamento e criação de uma organização ambientalmente sustentável, a qual a depender do grau de inovação, poderá (vii) criar novos mercados ou mesmo, adentrar mercados já existentes.

Finalizada a apresentação do modelo, uma última análise se faz necessária em relação à estrutura sequencial proposta. Aqui, cabe ressaltar que, embora este apresente uma configuração linear para acontecimento das etapas, isto não é visto como um fator que limita a recursividade que pode ocorrer entre cada uma delas. Em outras palavras, um empreendedor que (v) cria uma solução sustentável com ênfase ambiental, mas não obtém sucesso na fase de (vi) captação de recursos e formação

da empresa, pode retornar a etapa de (iv) reconhecimento de oportunidades sustentáveis ambientais, buscando novas alternativas viáveis para criação do negócio.

Apresentado e discutido o modelo conceitual que orientará a condução da pesquisa, na seção que segue, o contexto no qual o estudo foi desenvolvido é apresentado.

2.3.2 Contexto do estudo: Turismo Sustentável e Ecoturismo

Por ser considerado um dos maiores setores do mundo (GEDIK; MUGAN-ERTUGRAL, 2019), o setor do turismo apresenta importância significativa para a economia mundial, estando diretamente relacionado a valores que englobam cultura, ambiente e patrimônio local (NEPAL; AL IRSYAD; NEPAL, 2019).

A proximidade de atividades turísticas com o meio ambiente (DIMITRIOU, 2017) expõe que, quando o turismo causa impactos negativos ao meio natural, coloca em risco a sua própria existência, ao passo em que, quando assume responsabilidade pela proteção e valorização destes ambientes, fornece subsídio necessário à sua continuidade (GEDIK; MUGAN-ERTUGRAL, 2019). Entretanto, mesmo com a evidência de que a proteção ao meio ambiente é necessária à indústria do turismo e, levando em consideração o alto retorno econômico oriundo destes empreendimentos, altas taxas de impacto negativo trazem a urgência de avaliar a posição de empresas atuantes no setor em relação à natureza (HOLDEN, 2013; ATIENO; NJORGE, 2015).

A necessidade de integrar ações sustentáveis em suas atividades (CRNOGAJ et al. 2014; BRICKER, 2018), faz com que a tipologia de turismo voltada para o desenvolvimento sustentável, também conhecida por turismo sustentável, revele-se um segmento crescente a nível mundial (DEDEKE, 2017). A fundamental importância deste segmento de turismo reside em seu potencial de gerar altas taxas lucrativas, sem deixar de lado a conservação do ambiente natural e o bem-estar da sociedade.

Ao levar em consideração os impactos econômicos, sociais e ambientais, o turismo sustentável aborda necessidades dos visitantes, da indústria, do meio ambiente e das comunidades anfitriãs (WTO, 2005; SOFRONOV, 2017). Em outras palavras, atua focado em fornecer apoio, restauração e conservação de sistemas ecológicos e sociais tidos como críticos (BRICKER, 2018), respeitando pessoas,

cultura, costumes e sistema socioeconômico onde a atividade será desenvolvida (SOFRONOV, 2017).

Por demonstrar-se cada vez mais importante para o desenvolvimento de economias verdes (YUAN; PING; HONG, 2018), ações desta natureza trazem como objetivo a geração de menores impactos possíveis ao meio natural, contraposto a altas taxas de empregabilidade para a população local (LANGE; DODDS, 2017; SOFRONOV, 2017). Nesse sentido, Goodwin (1996) esclarece que, dentre as exigências do turismo sustentável é possível mencionar: (a) o atingimento de crescentes padrões de vida para a população anfitriã; (b) a satisfação dos hóspedes com o produto/ serviço fornecido e (c) a manutenção salutar do ambiente natural, permitindo seu uso continuado em momentos futuros (GOODWIN, 1996).

Embora seja constantemente confundido com o ecoturismo, é relevante frisar que este último representa apenas um segmento do turismo sustentável (SOFRONOV, 2017). A principal diferença entre estes reside no fato de que, enquanto o turismo sustentável apresenta a proposta de paridade na preocupação com aspectos ambientais, sociais e econômicos, o ecoturismo volta-se fundamentalmente para ganhos econômicos e ambientais (BRASIL, 2010), sendo os demais aspectos, entre eles, o social, um ganho secundário complementar.

Apesar de o ecoturismo ser um dos temas mais debatidos dentro da área de turismo nos últimos anos (DIMITRIOU, 2017), uma definição unificada sobre o que significa esta prática ainda é inexistente (GODWINN, 1996). O que se nota, conforme esclarecido por Dimitriou (2000), é uma ampla gama de comentários, ideias distintas, opiniões e abordagens, fatores que em conjunto dificultam o entendimento e consolidação do campo. No quadro 8, algumas definições são demonstradas.

QUADRO 8 – DEFINIÇÕES PARA ECOTURISMO

AUTOR	DEFINIÇÃO
Boo (1992)	Turismo natural que promove conservação e desenvolvimento sustentável.
Lascurain (1996)	Um resultado do casamento entre viagens de lazer para áreas selvagens e o desejo de proteger a biodiversidade cada vez menor do mundo.
Cater and Lowman (1994)	Uma maneira em que um número crescente de visitantes pode ser acomodados, minimizando o custo e melhorando benefícios associados a áreas naturais.
Lucky (2002)	Viagens ambientalmente responsáveis, não se limitando a pequenas operações, podendo também ser possíveis a grandes empreendimentos.
Fenell (2003)	As preocupações viajam para uma área natural; envolve pessoas locais; alimenta a receita para a proteção ambiental local; e contribui para a manutenção do ambiente local.
The International Ecotourism Society (2015).	Viagem responsável para áreas naturais que conservam o ambiente e sustentem o bem-estar da população local.

FONTE: Modificado de Atieno e Njoroge (2015, tradução nossa).

Conforme é possível notar no quadro 8, as definições, embora distintas, sempre trazem consigo a ideia de proteção e conservação do meio ambiente. Assim, o consenso de que o prefixo “eco” representa a gestão de recursos naturais ou ambientais como valor central deste tipo de negócio, é evidente em pesquisas da área (ATIENO; NJOROGUE, 2015) e traduz-se na busca pela compreensão do fenômeno.

Neste estudo, a definição adotada é a proposta pela *The International Ecotourism Society* (TIES, 2015), ou seja, como viagens responsáveis para lugares que além de conservar o meio ambiente, sustentem o bem-estar da população. Para a condução desta pesquisa, tal escolha é justificada pela coerência entre o conceito colocado pela TIES (2015) e o conceito de empreendedorismo sustentável ambiental (GAST; GUNDOLF; CESINGER, 2017), já abordado e discutido em momento anterior.

A medida que se evidencia como uma ideia que envolve viagens responsáveis para áreas naturais, conservando o meio ambiente e implicando pensamento e preocupação (DIMITRIUS, 2017), o ecoturismo preocupa-se em ir além do ganho financeiro com a exploração da atividade turística, promovendo proliferação da preocupação ambiental e trazendo benefícios para as comunidades locais.

Apresentado como um dos segmentos turísticos com maior taxa de crescimento dentro da indústria na qual faz parte (WTO, 2012), o ecoturismo no Brasil apresentou destaque a partir do movimento ambientalista, contexto em que houve uma proliferação de discussões a respeito de preservação natural por meio de técnicas sustentáveis (BRASIL, 2010).

Ao ser cada vez mais promovido como o instrumento capaz de auxiliar desenvolvimento socioeconômico local e gerar receitas que fortalecem conservação da biodiversidade em estado de ameaça (GHOSH; GHOSH, 2019), o ecoturismo traz como ideia principal a possibilidade de contato com ambientes naturais ao realizar atividades que proporcionam vivência e conhecimento da natureza, além de proteção das áreas onde é desenvolvido (BRASIL, 2010).

Teoricamente, trata-se de um conceito impulsionado por princípios que defendem meios de subsistência locais e conservação de ambientes naturais e culturais (THOMPSON; GILLEN; FRIESS, 2018). Conforme Dimitrius (2017) aponta, esta atividade vem sendo descrita como o tipo ideal de turismo, mas que na prática apresenta dificuldades em lidar com restrições significativas e que inibem seu sucesso. Por tratar do que se pode nomear exploração benéfica de áreas naturais protegidas, ações de ecoturismo necessitam de muita cautela, ao mesmo passo em que trazem muitas críticas sobre até onde a preocupação com o meio ambiente é prioridade em negócios do ramo. Para Fletcher (2019), por exemplo, a prática é responsável por apenas tirar proveito do entendimento de que a natureza está acabando, para tornar este eventual fim um produto turístico.

Nesta visão, o ecoturismo nem sempre é posicionado como a solução que irá proporcionar desenvolvimento socioeconômico e conservação do meio ambiente simultaneamente (GHOSH; GHOSH, 2018), haja vista que o compartilhamento equitativo de benefícios oriundos de suas atividades é visto como uma das condições para se estabelecer o sucesso de empreendimentos desta natureza (SCHEYVENS, 1999). Em relação a isto, Ghosh e Ghosh (2018) consideram que dadas as especificidades da área a ser investigada (geografia, fauna, flora, população animal, etc.) o ecoturismo necessita de um olhar prático cauteloso em sua busca por compreender os desafios e ajustar as melhores ações para aquela região, auxiliando na conservação de habitats e espécies. Ou seja, indivíduos que administram negócios na área de ecoturismo precisam ter controle sobre a definição e uso do conceito, além de supervisionar os efeitos de suas práticas (GOODWIN, 1996).

Dentre as maneiras através das quais o ecoturismo pode beneficiar áreas protegidas, Goodwin (1996) menciona três, sendo elas: (a) geração de renda que permita gerenciamento e proteção de áreas naturais e espécies, havendo a necessidade da indústria reinvestir parte do dinheiro adquirido no processo de manutenção; (b) geração de renda a comunidade local, permitindo que o ganho

econômico surja a partir da exploração adequada e sustentável da área protegida na qual vivem e (c) aumento de conscientização sobre a importância de conservação e alfabetização ecológica para as partes envolvidas.

Assim, é possível inferir que o ecoturismo trata-se de uma tipologia que tem como proposta o uso de artifícios diferenciados para explorar as potencialidades de determinado destino turístico, conservando a herança cultural, protegendo e melhorando a qualidade de vida do meio ambiente e da população (DIMITRIOU, 2017). Entretanto, sua aplicação prática aspira cuidados, haja vista a fragilidade de áreas preservadas e as necessidades culturais e históricas das populações locais envolvidas.

Desta forma, apresentadas e discutidas as especificidades do contexto no qual esta pesquisa será realizada, na seção que segue, os procedimentos metodológicos adotados são evidenciados.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo serão expostos os procedimentos metodológicos que foram adotados para condução deste estudo, ou seja, o caminho que proporcionou resposta à questão de pesquisa empreendida.

Dessa maneira, são apresentados: (a) questões de pesquisa propostas; (b) caracterização do estudo; (c) estratégia de pesquisa adotada; (d) critérios para seleção dos casos; (e) fontes de evidências a serem utilizadas; (f) critérios de validade e confiabilidade; (g) definições constitutivas e categorias de análise; (h) protocolo elaborado; (i) fases do processo de análise dos dados e, por fim, (j) delimitações do campo.

3.1 QUESTÕES DE PESQUISA

A questão de pesquisa é a questão central que conduzirá todo o estudo (CRESWELL; CRESWELL, 2018). Estabelece-la adequadamente é fundamental para fornecer lentes, filtros e ângulos de investigação que irão focar o olhar do pesquisador para aquilo que é relevante atentar-se dentro da pesquisa (SALDAÑA; OMASTA, 2017).

As subquestões de pesquisa pretendem demonstrar o direcionamento do estudo e foram definidas com base nos objetivos específicos já delineados na introdução deste trabalho. São elas:

- Quais são as características das microempresas turísticas ambientalmente sustentáveis?
- Qual o perfil dos empreendedores sustentáveis destas empresas?
- Quais fatores motivaram estes empreendedores a criarem negócios?
- Quais etapas e atividades envolveram o processo de criação dessas empresas?

3.2 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO

O processo de condução de estudos pode ser representado por uma régua na qual lógicas distintas encontram-se situadas em lados opostos do *continuum*.

Tendo em mente esta polarização, é possível inferir que enquanto em um extremo localiza-se a lógica denominada hipotético-dedutiva (NEUMAN, 2014), no outro, se situa a indutiva (GIOIA; CORLEY; HAMILTON, 2012). Enquanto na primeira, o pesquisador parte com a perspectiva de testar determinada teoria, desenvolvendo hipóteses e estabelecendo variáveis e medidas adequadas a seu desenvolvimento (ALI; BIRLEY, 1999), na segunda, o desenvolvimento da teoria ocorre a partir das evidências emergentes ao longo da pesquisa (GIOIA; CORLEY; HAMILTON, 2012).

A lógica intermediária deste *continuum* é a que pode ser nomeada mista. Nela, embora o pesquisador faça uso da teoria existente na forma de constructos, tal fator não o impede de identificar aspectos emergentes ao longo do trabalho de campo e integrá-los ao estudo (ALI; BIRLEY, 1999). Essa foi a lógica adotada nesta pesquisa, uma vez que, embora o modelo conceitual apresentado teve por propósito orientar as investigações, outros constructos relevantes poderiam ser identificados e incorporados ao estudo.

Em relação à abordagem utilizada, esta pesquisa caracteriza-se como qualitativa, com propósito exploratório e descritivo. A busca em analisar determinado fenômeno de maneira aprofundada é uma das premissas da pesquisa qualitativa (CRESWELL; CRESWELL, 2018), traduzida neste estudo pelo propósito de compreender o processo de criação de empresas ambientalmente sustentáveis no setor de turismo. Dado que, até o momento, o processo de criação que origina empreendimentos sustentáveis recebeu atenção limitada na literatura de ES (BELZ; BINDER, 2017), torna-se viável a realização de um estudo exploratório, potencialmente exequível, quando existe pouco ou nenhum conhecimento relevante acerca da temática a ser investigada (NEUMAN, 2014).

Por fim, pesquisas descritivas ocorrem sempre quando o objetivo é dissertar acerca de características que envolvem o fenômeno analisado (SAUNDERS; LEWIS; THORNHILL, 2009), premissa atendida mediante o detalhamento das etapas e atividades identificadas no processo de criação das empresas turísticas ambientalmente sustentáveis analisadas neste estudo.

É relevante mencionar ainda o tratamento temporal adotado nesta pesquisa, caracterizado como transversal (NEUMAN, 2004; SAUNDERS; LEWIS; THORNHILL, 2009), haja vista que o processo de criação das empresas investigadas foi analisado em um ponto único no tempo, apesar de a perspectiva dos entrevistados poder ser

também considerada longitudinal ao descreverem as etapas e atividades do processo de criação do empreendimento que ocorreu em momentos distintos

Para finalizar, é importante pontuar as duas unidades de análise investigadas. A primeira foi a do indivíduo (YIN, 2015), empreendedor, na qual as motivações que o impulsionaram para a criação de empresas ambientalmente sustentáveis foram investigadas e a segunda foi a processual (YIN, 2015), na qual enfocou-se a exploração de etapas e atividades que compuseram a criação desses negócios.

3.3 ESTRATÉGIA DE PESQUISA

Para realização deste estudo, optou-se pela estratégia de estudo de caso, na qual os esforços empreendidos concentram-se em compreender a dinâmica que envolve determinada situação (EISENHARDT, 1989). Dentre os sinalizadores que fazem esta estratégia emergir como a mais adequada, é possível mencionar questões que se iniciam com “como” e “por que” (CRESWELL; CRESWELL, 2018) e que investigam fenômenos em um contexto atual, o que por sua instância, torna possível o contato direto com os participantes do evento (YIN, 2015). Neste sentido, a questão central proposta nesta pesquisa aliada à atualidade do evento a ser analisado, justifica a escolha da referida estratégia.

É permitido a pesquisadores que fazem uso do estudo de caso, a concentração em mais de uma unidade de análise através da realização de um estudo de casos múltiplos. Compreende-se que a ampliação do enfoque para mais de um caso é relevante por possibilitar que comparações sejam feitas, garantindo assim, uma maior consistência aos dados obtidos (YIN, 2015). Nesta pesquisa, como forma de auxiliar no processo de obter resultados mais consistentes acerca do processo de criação de empreendimentos sustentáveis com foco ambiental, a realização de um estudo de casos múltiplos demonstrou-se adequada.

3.3.1 Critérios para seleção dos casos

Para realização do estudo de casos múltiplos conforme aqui proposto, foram selecionados cinco empreendimentos ambientalmente sustentáveis atuantes no setor de turismo.

Tendo em vista que os casos que compõem um estudo de casos múltiplos precisam ser selecionados visando resultados semelhantes ou contrastantes (YIN, 2015) e, considerando que, neste estudo, a intenção principal é compreender o processo de criação de empreendimentos com foco sustentável ambiental, atuantes no mesmo setor, os casos escolhidos foram selecionados ambicionando prever resultados semelhantes (YIN, 2015). Além disso, optou-se por selecionar empreendimentos localizados em Curitiba, capital do Estado de Paraná e região metropolitana. Dessa forma, a seleção obedeceu aos seguintes critérios:

QUADRO 9 – CRITÉRIOS OBSERVADOS NA SELEÇÃO DOS CASOS

CRITÉRIO	PREMISSA
Empresa ambientalmente sustentável	Empresas com foco ambientalmente sustentável que desenvolvam ações voltadas para preservação do ambiente (proteção das matas, flora, fauna), além de ações na gestão do negócio procurando minimizar impactos ambientais de suas atividades (gestão de resíduos, economia de água, luz) (GAST; GUNDOLF; CESINGER, 2017).
Microempresa	Microempresa: empresa cujo faturamento bruto anual seja igual ou inferior a R\$ 360 mil (SEBRAE, 2019).
Empresa atuante no setor de turismo	Organizações que oferecem produtos ou serviços turísticos a uma demanda individual ou coletiva (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2007).

FONTE: A autora (2019).

Para localizar organizações com essas características, foi realizada uma busca inicial em *sítes da web* utilizando combinações de palavras-chave, à exemplo de: turismo sustentável Curitiba; ecoturismo Curitiba; negócios sustentáveis Curitiba; empresa sustentável turismo Curitiba; turismo e sustentabilidade Curitiba. Os dados de todas as empresas localizadas e dos empreendedores responsáveis por sua criação, foram organizados em uma tabela do excel (disponível para consulta em: <https://drive.google.com/open?id=1VMFMfT-Ylurv25lyBnPaqloASsm33-sm>) tendo como objetivo possibilitar a realização de uma triagem desses negócios no que se refere ao atendimento dos critérios anteriormente demonstrados.

Para as empresas alinhadas aos objetivos do estudo e enquadradas nos critérios pré-estabelecidos, foi enviado posteriormente via e-mail o documento intitulado Carta de Apresentação (apêndice 2) no qual explicava-se os objetivos e demandas da pesquisa e ao mesmo tempo, convidava a participação. Nos casos em

que a resposta do empreendedor não foi automática, um retorno via contato telefônico foi realizado sete dias após o contato inicial como tentativa de reforçar o convite. Na sequência, a coleta das fontes de evidências foi realizada com os empreendedores que aceitaram participar do estudo em data e horário pré-agendados. Todos os entrevistados assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (apêndice 3), permitindo a divulgação das informações sobre as empresas. Um melhor detalhamento relacionado à fase de coleta de evidências é descrito no subitem que segue.

3.3.2 Fontes de evidências

Crucial para o bom desenvolvimento de um estudo de caso é a seleção das fontes de evidências que foram utilizadas para responder a questão de pesquisa empreendida, as quais podem ser obtidas via documentos, registros em arquivo, entrevistas, observação direta, participante ou ainda artefatos físicos (YIN, 2015). Para responder ao problema de pesquisa aqui proposto, dois instrumentos para coleta de evidências foram utilizados, quais sejam: entrevistas semiestruturadas e análise documental.

As entrevistas semiestruturadas são aquelas que, embora detenham um roteiro pré desenvolvido, não impossibilitam o pesquisador de introduzir ou eliminar questões de acordo com as necessidades vislumbradas ao longo de sua realização (BERTUCCI, 2009), fazendo um melhor uso dos diálogos ao possibilitar que o entrevistador atue de maneira mais ativa na construção do conhecimento (BRINKMANN, 2018). As entrevistas foram realizadas no período que compreende os meses de julho à dezembro de 2019 com oito empreendedores que criaram negócios com foco na preservação ambiental e apresentaram duração média de 44 minutos e 42 segundos.

O uso da referida técnica de coleta, cujo instrumento pode ser visualizado no Anexo 4 deste projeto, auxiliou no entendimento das motivações dos empreendedores entrevistados, na elucidação de como as oportunidades ambientalmente sustentáveis foram identificadas e nas fases e atividades que permearam a criação de seus negócios. Como critério de validade e confiabilidade todas as entrevistas foram gravadas (YIN, 2015) mediante autorização prévia e documentada dos participantes e posteriormente transcritas na íntegra. Ao final das transcrições, os documentos em

formato PDF foram enviados via e-mail aos empreendedores para consulta e confirmação do conteúdo. Um quadro sintetizando as informações das entrevistas é apresentado abaixo:

QUADRO 10 – DETALHAMENTO DAS ENTREVISTAS

	EMPREENDEDOR (A)	DATA	DURAÇÃO	Nº DE PÁGINAS TRANSCRITAS
CASO A	Eduarda	02/ julho/ 2019	42 minutos e 27 segundos	13 páginas
CASO B	Daniela	05/ agosto/ 2019	44 minutos e 50 segundos	15 páginas
CASO C	Luiz	07/ agosto/ 2019	57 minutos e 53 segundos	16 páginas
	Guilherme	27/ agosto/ 2019	32 minutos e 56 segundos	09 páginas
	Denis	28/ agosto/ 2019	23 minutos e 18 segundos	08 páginas
CASO D	Marcos Antônio	13/ novembro/ 2019	45 minutos e 53 segundos	15 páginas
CASO E	Elizabeth	30/ novembro/ 2019	01 hora 04 minutos e 21 segundos	17 páginas
	Jorge			

FONTE: A autora (2019) com base nos dados da pesquisa.

A outra técnica utilizada como fonte de evidências foi a análise de documentos, que por permitir o exame de diferentes materiais, constitui uma rica fonte de dados (GODOY, 1995). O uso desta técnica foi feito visando auxiliar no atendimento do quarto objetivo específico deste estudo. Para tanto, os documentos consultados foram selecionados considerando que deveriam conter informações relevantes sobre o processo de criação das empresas estudadas e que, por ventura, podem ter sido esquecidas pelos empreendedores, como contrato social e reportagens sobre a empresa, por exemplo.

Além destes propósitos, a análise de documentos de divulgação (ex. folders) e a consulta a redes sociais das organizações investigadas ofereceu auxílio ao atendimento do primeiro objetivo empreendido nesta pesquisa, subsidiando a compreensão de como estas organizações divulgam e justificam seus ideais sustentáveis. Um detalhamento dos documentos oferecidos por cada organização pode ser visualizado no quadro 11:

QUADRO 11 – DOCUMENTAÇÃO CEDIDA PARA VERIFICAÇÃO

DOCUMENTOS INTERNOS (Produzidos pela empresa)					
	CASO A	CASO B	CASO C	CASO D	CASO E
SITE	-	X	X	-	X
GRÁFICOS EM GERAL (PANFLETOS, FOLDERS, CARTÕES, ETC.)	-	X	X	-	X
PROJETOS	-	X	-	-	-
OUTROS	REDE SOCIAL	REDE SOCIAL	REDE SOCIAL	REDE SOCIAL	-
DOCUMENTOS EXTERNOS (Produzidos fora da empresa/ por terceiros)					
	CASO A	CASO B	CASO C	CASO D	CASO E
REGISTROS LEGAIS (CNPJ, INSCRIÇÃO ESTADUAL, ALVARÁS, ETC)	X	X	X	X	-
LICENÇA AMBIENTAL	X	-	-	-	-
REPORTAGENS SOBRE A EMPRESA	X	-	X	-	X

FONTE: A autora (2019) com base nos dados da pesquisa.

Tendo em vista a utilização de fontes de evidências distintas para coleta dos dados é possível afirmar que neste estudo o propósito de triangulação foi devidamente cumprido (FLICK, 2018), fator que auxiliou na qualidade da pesquisa ao permitir o desenvolvimento de linhas convergentes de investigação (YIN, 2015).

Por fim, cabe mencionar que o conjunto de evidências utilizado para análise de cada caso foi acoplado em arquivos individuais e armazenado em uma pasta do *google drive*, a qual pode ser acessada no seguinte endereço: <<https://drive.google.com/open?id=1VMFMfT-Ylurv25lyBnPaqloASsm33-sm>>.

3.3.3 Critérios de Validade e Confiabilidade

Yin (2015) indica alguns critérios viáveis para auxiliar na diminuição dos preconceitos existentes em torno das pesquisas de estudo de caso e determinar sua qualidade, sendo eles: validade (do constructo, interna e externa) e confiabilidade. Abaixo, a forma como estes foram empregados na presente pesquisa é apresentada.

QUADRO 12 – CRITÉRIOS DE VALIDADE E CONFIABILIDADE DO ESTUDO

CRITÉRIO	TÁTICA A SER ADOTADA NA PESQUISA
Validade do Constructo	O estudo fez uso de diferentes fontes de evidências (YIN, 2015), mais especificamente entrevistas semiestruturadas e análise de documentos.
Validade Interna	O teste de validade interna é aplicável apenas a estudos explanatórios ou causais (YIN, 2015), o que não se aplica ao propósito desta pesquisa, haja vista o caráter exploratório e descritivo da mesma.
Validade Externa	Neste teste, a preocupação encontrava-se em compreender se as descobertas relacionadas a um caso único eram replicáveis a outros casos (YIN, 2015). Assim, os diferentes casos que compuseram a pesquisa cumpriram a lógica de replicação.
Confiabilidade	O teste de confiabilidade ocorre sempre que um pesquisador consegue conduzir um estudo de caso seguindo os mesmos passos do pesquisador anterior e chegar a resultados parecidos (YIN, 2015). Para cumprir este propósito, apresenta-se no anexo 1 um protocolo dissertando acerca dos passos seguidos nesta pesquisa. Além disso, as informações e demais dados da pesquisa foram armazenados e podem ser acessados no seguinte endereço: < https://drive.google.com/open?id=1VMFMfT-Ylurv25lyBnPaqloASsm33-sm >

FONTE: A autora (2019) com base em Yin (2015).

3.4 DEFINIÇÕES CONSTITUTIVAS E CATEGORIAS DE ANÁLISE

Existem dois tipos de definições, nomeadas constitutivas e operacionais. Enquanto as definições constitutivas referem-se a definições de dicionário, definições operacionais atuam como uma ponte de ligação entre conceitos e observações ao atribuir significados que especificam como medir ou manipular um constructo ou variável (KERLINGER, 2009). Ocorre que, como o pesquisador de estudos qualitativos não está interessado em medir ou manipular variáveis, as definições operacionais neste tipo de pesquisa são representadas pelas chamadas categorias de análise (LAVILLE; DIONNE, 1999).

A importância em estabelecer as definições constitutivas reside no fato de evitar que o pesquisador atribua conceitos de seu próprio entendimento na pesquisa (BABBIE, 1998), o que pode levar a interpretações incoerentes e resultados enviesados. Neste estudo, como forma de evitar que isto ocorra, serão apresentadas abaixo as definições constitutivas adotadas.

- **Empreendedorismo Sustentável:** processo de descobrir, avaliar e explorar oportunidades econômicas presentes em falhas de mercado, que prejudicam a sustentabilidade, incluindo aquelas que são ambientalmente relevantes (DEAN; MCMULLEN, 2007).
- **Empresa Sustentável:** empreendimento que através de suas atividades auxilia na eliminação ou mitigação de problemas ambientais e sociais existentes (DEAN; MCMULLEN, 2007).
- **Empreendedor Sustentável:** Indivíduo que mediante a inserção de novos produtos e serviços ambientais e sociais superiores, rompem os métodos de produção, estruturas de mercado e padrões de consumo existentes através da criação de organizações sustentáveis (SCHALTEGGER; WAGNER, 2011).
- **Motivações Internas:** Ideologias do empreendedor em relação a problemas ambientais e sociais (PASTAKIA, 2002).
- **Motivações Externas:** Aspectos externos oriundos do ambiente socioeconômico que influenciam o empreendedor a se ocupar de questões ambientais e sociais (PASTAKIA, 2002).
- **Processo Empreendedor Sustentável:** conjunto de atividades e ações que originam empreendimentos que se mantêm e prosperam no mercado ao desenvolverem atividades com impactos positivos a meio ambiente e bem-estar humano (PARRISH, 2007; CHOI; GRAY, 2008; BELZ; BINDER, 2017).

Além das definições constitutivas, outra tarefa primordial é definir as categorias analíticas, para que os elementos de conteúdo possam ser reunidos e organizados por parentesco de sentido. As categorias podem ser abertas, fechadas ou mistas (LAVILLE; DIONNE, 1999).

No modelo aberto, as categorias não são fixadas inicialmente; elas se formam no decorrer da análise. No modelo fechado, as categorias são decididas antecipadamente, tendo o apoio de um ponto de vista teórico que se propõe geralmente submeter à prova da realidade. No modelo misto, as categorias são escolhidas no início, mas o investigador poderá mudá-las em função da condução da análise (LAVILLE; DIONNE, 1999). Neste estudo, foram utilizadas categorias enquadradas no modelo misto, haja vista que além dos elementos de análise

apresentados no quadro 13, outros foram introduzidos na pesquisa e serão explicados na análise dos resultados.

QUADRO 13 - CATEGORIAS ANALÍTICAS E ELEMENTOS DE ANÁLISE

QUESTÕES DE PESQUISA	CATEGORIAS DE ANÁLISE	ELEMENTOS DE ANÁLISE
Quais são as características destas organizações?	Empresa Sustentável (DEAN; MCMULLEN, 2007).	<ul style="list-style-type: none"> - Ano de constituição legal - Ano de inauguração - Tamanho - Número de empregados - Ramo de atividade - Clientes principais - Estrutura física - Ações sustentáveis ambientais (gestão de resíduos, uso racional da água e energia, ações de preservação ambiental local, entre outros) - Ações sustentáveis sociais (preocupação com a comunidade local, geração de empregos para comunidade local)
Qual o perfil dos empreendedores sustentáveis destas organizações?	Empreendedor Sustentável (SCHALTEGGER; WAGNER, 2011).	<ul style="list-style-type: none"> - Gênero - Idade - Naturalidade - Estado Civil - Grau de escolaridade - Formação - Experiência profissional - Experiência com o setor de criação do negócio
Qual a motivação destes empreendedores?	Motivação Interna (SCHLANGE, 2006; KIRKWOOD; WALTON, 2010; PARRISH, 2010; FISCHER; MAUER; BRETTEL, 2018).	<ul style="list-style-type: none"> - Altruísmo em relação a meio ambiente - Busca por independência - Busca por ganho econômico - Devolver algo de valor a sua região - Educar a sociedade a respeito dos valores verdes que carregam - Necessidade de “ganhar a vida” - Paixão pelo que faz - Satisfazer aspirações próprias de qualidade de vida
	Motivação Externa (LINNANEN, 2002; PATASKIA, 2002; WALLEY; TAYLOR, 2002; KIRKWOOD; WALTON, 2010; PARRISH, 2010).	<ul style="list-style-type: none"> - Atendimento a leis/ regulamentações - Lacunas de mercado
	Conhecimento do ambiente natural/ comunitário (PATZELT; SHEPHERD, 2010)	- Relação com o ambiente natural/ comunitário onde o negócio foi criado
	Reconhecimento de uma problemática	- Problemática ambiental reconhecida

Quais etapas e atividade envolveram o processo de criação destas empresas?	ambiental (PATZELT; SHEPHERD, 2010)	
	Altruísmo para com os outros (PATZELT; SHEPHERD, 2010)	- Preocupação com outras pessoas
	Reconhecimento de oportunidade (PATZELT; SHEPHERD, 2010)	- Oportunidade ambiental reconhecida - Avaliação da oportunidade - Exploração da oportunidade
	Conhecimento empreendedor (PATZELT; SHEPHERD, 2010)	- Experiência profissional na criação de negócios anteriores - Experiência profissional na área de gestão - Participação em cursos/ oficinas e afins voltados para atividades de empreendedorismo
	Criação de soluções em desenvolvimento sustentável (BELZ; BINDER, 2017)	- Criação ou uso de soluções ambientais que prezavam pelo uso consciente da água - Criação ou uso de soluções ambientais que prezavam pelo uso consciente de energia - Criação ou uso de soluções ambientais que prezavam pela gestão adequada de resíduos - Criação ou uso de soluções ambientais que prezavam pela proteção ou conservação da vida selvagem local - Criação ou uso de soluções ambientais que prezavam pela proteção ou conservação das matas e demais recursos naturais locais
	Financiamento e formação de uma empresa sustentável (BELZ; BINDER, 2017).	- Dificuldades em conseguir financiamento - Estratégias para conseguir fontes de financiamento - Fontes de financiamento disponibilizadas - Fonte de financiamento utilizada - Organização das instalações - Organização dos equipamentos - Contratação de empregados - Outras dificuldades substanciais do processo
	Criação ou entrada em um mercado sustentável (BELZ; BINDER, 2017).	- Constituição legal da empresa - Inauguração da empresa - Realização do primeiro serviço

FONTE: A autora (2019).

3.5 PROTOCOLO DO ESTUDO

O protocolo do estudo de caso é o documento que contém todas as regras e procedimentos a serem seguidos na condução da pesquisa. Crucial para pesquisas que estão realizando estudos de caso múltiplos, auxilia no aumento da confiabilidade e atua como uma bússola para o pesquisador (YIN, 2015). O protocolo adotado neste estudo pode ser consultado no apêndice 1.

3.6 MÉTODO DE ANÁLISE DOS CASOS

Embora o processo de análise das evidências coletadas no estudo de caso consista em um aspecto pouco desenvolvido e de complicada realização, a melhor forma para fazê-la é através da seleção de uma estratégia analítica geral (YIN, 2015). Nesta pesquisa, os dados coletados foram analisados através da técnica de análise de conteúdo, definida por Bardin (1977, p.38) como o “conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens” e compreenderam as três fases, conforme propostas por Bardin (2004): (i) pré-análise; (ii) exploração do material e (iii) tratamento dos resultados, inferência e interpretação.

Na fase de (i) pré-análise todas as entrevistas foram transcritas, lidas na íntegra e tiveram anotações realizadas. Sequencialmente, uma pasta para cada caso foi criada, na qual além das entrevistas e anotações, demais documentos fornecidos pelos empreendedores foram anexados e também receberam pontuações a respeito de seu conteúdo.

Na fase de (ii) exploração do material, como maneira de auxiliar na organização, categorização e maior suporte às ideias em relação aos dados, foi utilizado o *software* Atlas. TI (MUHR, 1991). Compreende-se que, embora tal ferramenta não interprete os dados, permite fornecer maior sistematicidade conforme disponibiliza recursos e facilidades capazes de otimizar o processo de organização do que fora coletado, especialmente em situações nas quais há um volume substancial de informações (BARBOSA, 2006). A funcionalidade básica utilizada *no software* foi a codificação das informações presentes nas entrevistas. Para os demais documentos, o processo de codificação não se fez necessário. Ao todo, 71 códigos com diferentes frequências foram atribuídos tendo como base as categorias analíticas e os elementos de análise propostos no estudo, além das informações emergentes do campo (códigos destacados em vermelho), conforme demonstrado no apêndice 6.

Por fim, contemplando a fase de (iii) tratamento dos resultados, inferência e interpretação, os casos primeiro foram descritos individualmente e na sequência, analisados através da técnica de *cross-case analysis*, tendo como intenção o estabelecimento de padrões existentes entre estes, relatando as semelhanças e diferenças e comparando os resultados obtidos com os resultados disponíveis na

literatura (EISENHARDT, 1989). Antes, porém, no subitem que segue uma breve explicação das delimitações do trabalho de campo é realizada.

3.7 DELIMITAÇÕES DO CAMPO

Embora 11 empreendedores responsáveis pela fundação de 08 empresas tenham aceitado voluntariamente participar da pesquisa, chegando a efetivar o processo de concessão de entrevistas, 03 casos foram excluídos deste estudo por diferentes razões: (a) o empreendedor não se recordar ou ter memórias muito vagas à respeito do processo de criação da empresa; (b) a organização, embora apresentar um site no qual se auto afirmava sustentavelmente ambiental, não ter ações práticas enquadradas nesta categoria ou (c) o empreendimento, embora ambientalmente sustentável, não possuir características enfáticas capazes de enquadrá-lo como atuante no setor turístico.

Assim, é possível colocar como primeira limitação a natureza do fenômeno investigado para casos em que os empreendimentos já haviam sido criados há muito tempo. Como mecanismo para sanar esta questão, nos momentos em que houve possibilidade, empresas com no máximo 20 anos de criação foram selecionadas. Tal feito teve como intuito permitir que as memórias sobre o processo de criação estivessem mais acessíveis ao empreendedor, evitando situações em que os elementos de análise investigados no estudo não fossem adequadamente recordados.

Em um segundo momento, uma limitação no que se refere ao enquadramento das empresas como ambientalmente sustentáveis foi encontrada. Para esta questão, além da auto intitulação do negócio como sendo dessa natureza por meio da divulgação de ideais sustentáveis em sites e redes sociais, a constatação prática de ações na esfera ambiental pela pesquisadora foi visualizada como um elemento crucial para inclusão do caso na pesquisa.

A outra limitação encontrada possui relação com a escolha de um setor específico para desenvolvimento do estudo, para a qual em alguns momentos, embora a empresa fosse enquadrada na categoria de MPE e tivesse critérios que a tornassem ambientalmente sustentável, não atuava preponderantemente com atividades no setor turístico. Para esta limitação, dada a existência de argumentos que conferem ao setor turístico a potencialidade necessária para seleção de casos

detentores das características conforme aqui proposto (CRNOGAJ et al. 2014), aliada à intenção de prezar pela semelhança dos casos (YIN, 2015), optou-se por não abranger empreendimentos atuantes em setores distintos.

Logo, finalizada a explanação das delimitações do trabalho de campo, na seção que segue os casos componentes do estudo são descritos individualmente.

4 DESCRIÇÃO DOS CASOS

Neste capítulo, será realizada a descrição dos casos participantes deste estudo. Os casos serão descritos considerando as categorias e elementos de análise definidos com base no modelo conceitual adotado nesta pesquisa. Desta forma, serão delineadas as características dos empreendimentos, o perfil dos empreendedores, as motivações para criar um negócio sustentável, bem como as etapas e atividades que permearam o processo de criação das organizações investigadas.

Uma figura demonstrando a aplicação do modelo é apresentada individualmente ao final da descrição de cada caso. A análise cruzada é contemplada em seção posterior.

4.1 CASO A – O BOSQUE *HOSTEL*

4.1.1 Caracterização da empresa

O empreendimento O Bosque *Hostel* é uma microempresa do setor de turismo e que tem como atividade principal, serviços de hospedagem. Embora a abertura do negócio tenha ocorrido em 23 de junho de 2016, a inauguração oficial ocorreu em 22 de março de 2019, na cidade de Curitiba, capital do Estado do Paraná.

Com uma estrutura capaz de acomodar até 28 hóspedes, o *hostel* possui 05 quartos - sendo um deles adaptado para pessoas com mobilidade reduzida - além de cozinha compartilhada, sala de descanso, biblioteca, escritório, recepção, jardim de convivência, *deck* com telhado verde, galeria de arte e uma pequena loja interna onde é realizada a comercialização de produtos indígenas.

Localizado em ambiente urbano, o empreendimento recebe hóspedes de diversos países e apresenta como serviço adicional, a realização constante de conversas informativas com seus clientes, nos quais temas voltados para conscientização ambiental são abordados.

Sua arquitetura é diferenciada, baseada no movimento *slow design*⁶ e nos princípios de permacultura urbana.

⁶ Movimento que preza em seguir o ritmo da natureza, buscando promover bem-estar do ambiente natural, indivíduos e sociedade (GROSSE-HERING et al., 2013).

O *hostel* apresenta ações voltadas para esfera ambiental, dentre as quais: (a) criação de um sistema de captação de água da chuva; (b) uso de iluminação eficiente a partir de lâmpadas de *LED* produzidas no Brasil; (c) utilização de sistema de coleta seletivo para resíduos produzidos internamente; (d) desenvolvimento de projetos de compostagem; (e) elaboração de telhado verde; (f) uso de bambu local e madeira reaproveitada de casas demolidas nos forros e construção dos móveis; (g) utilização de lençóis feitos a partir de algodão orgânico e (h) cobertores feitos a partir de fibras sintéticas oriundas de garrafas *pet*.

Atualmente, o quadro de funcionários do empreendimento conta com dois colaboradores, além da empreendedora responsável pela criação do negócio, a qual terá seu perfil delineado no subitem que segue.

4.1.2 Perfil da empreendedora

A empreendedora entrevistada, doravante empreendedora A, é natural da cidade de Curitiba/ Paraná, possui 28 anos, é solteira e graduada no curso de Tecnologia em Processos Ambientais pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFR).

Previamente a sua decisão de abrir o negócio, a empreendedora não havia trabalhado em cargos de gestão, tendo exercido sua principal experiência como funcionária em uma organização do setor de engenharia.

Eu fui... sempre trabalhei numa construtora, tipo... funcionária mesmo e participei de outros projetos relacionados a universidade, mas eu nunca fui a gestora e nem, sei lá, a líder do troço assim (EMPREENDEDEDORA A).

A empreendedora também não possuía experiência profissional no setor de turismo, sendo o mais próximo disto, a prestação de auxílio para organização de visitas técnicas durante o período de sua graduação.

Eu conduzi algumas experiências dentro da universidade no centro acadêmico, com visitas técnicas, então não deixa de ser turismo da gente alugar um ônibus e ir pra algum lugar, movimentar como se fosse excursão, mas era muito mais nesse ramo do que na hospedagem, então... É porque o turismo tem várias vertentes né (EMPREENDEDEDORA A).

4.1.3 Motivações para criar um negócio sustentável

O primeiro aspecto motivacional que despertou na empreendedora o interesse em criar um negócio ambientalmente sustentável se manifestou ainda durante a época em que fazia faculdade. Naquele contexto, ao receber orientações técnicas relacionadas a problemáticas causadas por resíduos no contexto ambiental e social, a empreendedora relata ter sido motivada a disseminar tais conhecimentos para outras pessoas em um formato que não fosse acadêmico, mas que ainda assim, tivesse o potencial de causar mudanças de comportamento com resultados significativos ao bem estar natural e qualidade de vida, como explica:

[...] o que na verdade foi o estopim (para busca de problemáticas ambientalmente sustentáveis passíveis de serem resolvidas através de um negócio) foi a Política Nacional de Resíduos Sólidos que a gente estudou e aí eles começavam a falar sobre a logística reversa, sobre o quanto é o impacto dos resíduos na nossa vida, no ambiente e tal. [...] depois eu comecei a mergulhar e até fiz um projeto sobre catadores pra ver a problemática do lixo, e vi que gostaria de falar sobre isso pra mais pessoas que não fosse num formato acadêmico, que fosse um formato negócio e que as pessoas tivessem mais focadas na sua diversão, na leveza, do que na chatice dos resíduos, por exemplo (EMPREENDEDORA A).

Com relação ao fragmento acima, ressalta-se o papel desenvolvido pela Política Nacional de Resíduos Sólidos⁷, a qual, embora não tenha influenciado coercitivamente a empreendedora, atuou como um elemento informativo relevante acerca do impacto ambiental causado pelo descarte inadequado de resíduos, o que consequentemente, despertou nela o interesse em compartilhar tais informações através da criação de um negócio voltado para tal questão.

Paralelo a isto, a empreendedora relata que após perceber uma lacuna para criar um negócio no setor de turismo, relacionada à inexistência de um modelo de hospedagem que atuasse com a proposta de disseminar valores ambientais para clientes e demais partes interessadas, seu interesse em auxiliar no preenchimento de tal lacuna constituiu elemento responsável por motivá-la a empreender sustentavelmente.

⁷ Lei nº 12.305, de 2 de agosto de 2010. Institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos; altera a Lei nº 9.605, de 12 de fevereiro de 1998; e dá outras providências.

A empreendedora argumentou ainda que, mesmo percebendo que em consequência da proposta preponderantemente ambiental, o empreendimento a ser criado por ela poderia ter um tempo de retorno financeiro maior quando comparado a negócios tradicionais, o fortalecimento de sua identidade e de seus valores para com o meio ambiente, foram responsáveis por motivá-la a dar sequência na ideia de criar um empreendimento desta natureza:

[...] é claro que eu sabia que era um investimento que se pagaria num tempo maior do que um investimento convencional. Mas ele é pagável né... Então assim, é uma questão de escolha. Porque o meu fortalecimento de identidade e com essa pegada justifica esse investimento (EMPREENDEDORA A).

4.1.4 Processo empreendedor sustentável ambiental

O processo empreendedor que deu origem ao empreendimento o *Bosque Hostel* teve origem na **percepção de uma problemática ambiental** pela empreendedora relacionada ao alto índice de recursos naturais utilizados em atividades desenvolvidas no setor turístico. Esse reconhecimento teve origem nas viagens realizadas e também em conhecimentos adquiridos ao longo de sua trajetória profissional, como relata:

Eu visualizei o impacto da hospedagem em si em alguns termos né, pelo impacto na região assim do empreendimento, mas esse é um impacto positivo de empregar pessoas. O consumo de água, o consumo de energia, e esse trânsito de gente né, porque para você ir para um lugar você precisa liberar CO₂, são raras as pessoas hoje que andam a pé né, imagine viajar. Quase não, nada. Então, são muitos aspectos conectados com os nossos recursos e quanto maior o empreendimento, maior o impacto né, referente à hospedagem... (EMPREENDEDORA A).

Após o reconhecimento desta problemática e, **em virtude de seu altruísmo com o meio ambiente**, a empreendedora foi impulsionada pelo desejo em orientar pessoas sobre como lidar com externalidades negativas oriundas de tais questões, situação na qual engajou-se na missão de buscar alternativas para solucioná-la através de sua ação. Assim, após visualizar o impacto negativo causado pelos moldes tradicionais do setor de turismo ao meio ambiente, a empreendedora identificou a inexistência de um modelo de empreendimento que além de atuar desenvolvendo

ações em sustentabilidade ambiental, também tivesse como preocupação disseminar informações a respeito do assunto para seus hóspedes, comunidades locais e demais pessoas interessadas.

Posteriormente, ao identificar a inexistência de tal modelo, a empreendedora vislumbrou uma **oportunidade potencial para criação de um negócio ambientalmente sustentável**, o qual além de questões ambientais deveria levar em consideração a acessibilidade financeira, justificada pelo seu interesse em atingir um maior público com a proposta, como explica a seguir:

[...] a pegada foi muito que, outro lado, a vida assim, em paralelo, sempre viajei muito. E, fiquei em muitos lugares, desde plataformas mais colaborativas e tal, e eu via que não tinha um formato de hospedagem que falasse sobre isso. Tem alguns projetos, tem algumas compensações, mas um lugar que oferecesse essa proposta... Daí, como eu estudo parte ambiental né... Foi por uma falta de produto no mercado, assim. [...] e principalmente não tinha nada parecido em relação à hospedagem acessível. Porque é sempre megalomaniaco o luxo e tudo quando se fala em sustentabilidade (EMPREENDEDORA A).

Para materializar a ideia, o local escolhido para fundação do *hostel* foi o bairro no qual a empreendedora havia vivido sua infância, situação que evidencia seu **conhecimento acerca daquele ambiente natural/ comunitário**, conforme expresse abaixo:

Eu sempre morei nesse bairro, na verdade. Então eu sempre convivi com essa vizinhança e eu acredito muito, pra estar conectado... pra você se manter... construir uma relação ambiental, você tem que se relacionar com o lugar. Então, eu acredito muito nisso (EMPREENDEDORA A).

[...] sempre aparece beija-flor por aqui, saracura, joão-de-barro... são os passarinhos da minha infância. É essa a ideia, mostrar para as pessoas que não é só a gente que usa esse espaço (EMPREENDEDORA A).

Através da fala da empreendedora, verifica-se a existência de uma ligação afetiva com o ambiente onde o empreendimento foi fundado, tanto por ser este o local onde viveu sua infância, como pelo fato do imóvel ter abrigado membros de sua família em épocas anteriores. De maneira complementar, cabe ressaltar que tal relação não é restrita a planta do imóvel em si, uma vez que é estendida para outros elementos

que circundam o *hostel*, como a vizinhança e as espécies que habitam o local, por exemplo.

Com a oportunidade reconhecida e, com o local para fundação do *hostel* selecionado, a empreendedora realizou pesquisas na região para verificar a viabilidade de criar um *hostel* com as características pretendidas na cidade de Curitiba e também no bairro específico onde o empreendimento foi fundado. Nesta pesquisa, ela relata ter levado em consideração não apenas a questão afetiva, mas também a capacidade de sustentação financeira e expansão do negócio em longo prazo”.

[...] a pesquisa foi feita justamente da escolha não só afetiva, mas Curitiba por também ser uma capital ecológica né... e ser um lugar de teste que tudo que funciona aqui, fora, funciona muito melhor. Então foram mais ou menos estes dois parâmetros e em relação a viabilidade do negócio... (EMPREENDEDORA A).

Eu fiz um levantamento. Um levantamento pra pesquisar se... quais eram os *hostels* que tinham aqui, quais que eram os valores e qual era a perspectiva de crescimento do setor né. Então foi baseado nisso né. Bem específico. Não foi uma amplitude grande (EMPREENDEDORA A).

Para viabilizar a ideia, levou-se em consideração a premissa de quanto maior o empreendimento, maior tende a ser o impacto dele em relação a questões ambientais, contexto em que a empreendedora estabeleceu que a criação de um negócio com menor tamanho seria interessante para exploração da oportunidade.

No processo empreendedor sustentável ambiental, argumenta-se que o **conhecimento prático do indivíduo empreendedor em atividades empreendedoras**, quando existente, atuará fortalecendo as relações anteriormente descritas e que trazem como resultado o reconhecimento de uma oportunidade potencial.

Previamente à decisão de abrir o empreendimento, a empreendedora não possuía qualquer experiência prática na criação de negócios. Contudo, o seu convívio com empreendedores no meio familiar e o conhecimento teórico adquirido em participações esporádicas em atividades de empreendedorismo, foram elementos que, em sua percepção, se demonstraram relevantes para que ela adquirisse alguma experiência acerca de atividades na área mesmo antes de abrir o negócio.

(...) formação em empreendedorismo assim, por exemplo, eu fiz na faculdade matéria optativa de empreendedorismo, não fiz nenhum Empretec do SEBRAE, nem nada assim. Mas, porque muito do meu ecossistema assim já é empreendedor. Na família e tal, então isso fornece uma experiência (EMPREENDEDORA A).

Ainda no tocante ao conhecimento do indivíduo, na perspectiva da empreendedora, fazer parte de um ciclo empreendedor e poder se relacionar com pessoas que possuem conhecimentos/ habilidades distintas, fornece um apoio importante quando o empreendedor decide abrir um negócio sem possuir uma experiência prática substancial. A empreendedora comenta como isso ocorre:

Eu acho que muitas das pessoas que a gente vai trocando é muito importante né. Ah, tá conectado com um ecossistema empreendedor, amigos ou consultores ou sei lá, eu acho que isso é muito importante. Porque daí você não tá sozinho no barco, sabe? Ah, *puts*, fique com dúvida em relação a qualquer coisa contábil, você tem com quem trocar. Então isso é muito importante (EMPREENDEDORA A).

Após o reconhecimento da oportunidade, é chegado o momento do empreendedor **criar uma solução ambientalmente sustentável** vislumbrando seu atendimento. Neste contexto, disposta a criar um pequeno empreendimento no formato *hostel*, a empreendedora passou articular recursos para que todo o projeto do negócio atuasse “falando por si só”, ou seja, as questões ambientalmente sustentáveis deveriam fazer parte não apenas da filosofia, mas também da arquitetura e realidade do empreendimento.

Para tanto, a empreendedora teve como premissa o entendimento de que o empreendimento a ser construído deveria, entre outros aspectos, prezar pela geração de conteúdo acerca da importância de recursos naturais em termos de uso consciente e preservação, contexto em que, tal proposta também deveria ser traduzida em sua arquitetura.

Desta forma, o conceito negócio foi respaldado no movimento *slow design*, o qual preza pelo respeito ao ritmo da natureza, promovendo bem-estar do ambiente natural, indivíduos e sociedade (Grosse-Hering et al. 2013). A empreendedora explica como essa concepção do negócio ocorreu:

[...] toda a concepção do negócio foi pensada voltada pra essa área ambiental [...] desde a construção em si que, leva princípios da permacultura, do *slow design*, materiais locais, e, até com a própria

daí captação de água de chuva, iluminação eficiente, é... temáticas né, conteúdos relacionados a isso, conversar com as pessoas sobre isso e as nossas indicações também tem essa vertente ambiental, lugares pras pessoas irem (EMPREENDEDORA A).

O projeto, posteriormente executado, envolveu preocupações voltadas para soluções inteligentes do uso da água, iluminação eficiente voltada para o consumo reduzido energia, elaboração de telhado verde, uso de bambu em parte dos forros da construção e de alguns móveis. Na vertente social, a decoração foi pensada priorizando artesanatos de comunidades locais, o que, embora não tenha um impacto mensurável, funciona como um mecanismo de valorização e possibilidade de propagação destes trabalhos. A empreendedora explica essa perspectiva:

[...] a forma de mensurar esse impacto ela ainda não é clara, não tem nenhum indicador que consiga me confirmar em relação a impacto. Mas, eu acho que todas as nossas ações geram impacto, sejam positivos ou negativos. Em relação a alimentar essas comunidades, o formato de trazer esse assunto à tona, ou comprar artesanatos deles, estabelecer contatos, eu acho que já é um fato bem positivo. Em pequena escala, eu acredito né (EMPREENDEDORA A).

Outro ponto relaciona-se aos serviços de “orientação a respeito de práticas ambientais” que o *hostel* proporciona não apenas para seus hóspedes, mas também para a vizinhança em torno do empreendimento. No futuro, a ideia é promover cursos voltados para temáticas ambientais, os quais serão abertos à comunidade interessada, como explica a empreendedora:

[...] como é um negócio pequeno também não sou a salvadora da pátria, mas eu acho que isso serve na verdade de estímulo e abertura para as pessoas, pra gente conversar sobre isso. Para pessoas que vem aqui voltarem para suas casas e pensarem “puxa, eu posso fazer diferente”. E aí a gente tá de portas abertas, a ideia é gerar conteúdo também sobre isso. Não só *in loco*, mas pra poder disseminar (EMPREENDEDORA A).

[...] então é uma mudança de comportamento, que aqui o bairro ele é bem residencial e, essa proposta ser aqui, trazer pessoas de outros lugares do mundo, de outros lugares, outros países e bairros (risos), sei lá, cidades... eu acho que já seja um ponto positivo pra convivência com a diversidade né. Não que os vizinhos estejam aqui dentro, mas acho que é muito essa visão assim. E o legal é que muitas pessoas já vem conversar “ai, quero ver, quero visitar” (EMPREENDEDORA A).

Através das falas da empreendedora, nota-se que sua intenção central com o empreendimento criado consistiu em propagar ideais e valores ambientais para clientes e comunidade ao entorno, e que por tal motivo, a criação da empresa necessitou abarcar questões ambientais durante todo o projeto, tendo em vista assegurar o máximo de fidedignidade possível aos objetivos de sustentabilidade ambiental do negócio.

No que concerne ao **financiamento** necessário à viabilização do negócio, a empreendedora relata ter utilizado capital de terceiros e pontua que esta questão não apresentou dificuldades substanciais. De maneira adversa, elementos voltados à burocracia e necessidade em sincronizar todas as licenças necessárias à abertura do negócio, foram vistos pela empreendedora como fatores que dificultaram o processo.

Paralelo a isto, o alto custo relacionado ao cuidado e manutenção de materiais ambientalmente sustentáveis, também emergiu como situação que dificultou o processo de formação do empreendimento, conforme evidenciado no relato da empreendedora, o qual segue expresso:

As principais dificuldades, mesmo conectadas, claro que com capital, teve um planejamento, teve uma organização, foi um capital de terceiro... mas o principal fator que foi um atrapalho pro negócio foram as licenças mesmo. A burocracia do ter que conseguir uma licença aqui e ao mesmo tempo essa, ao mesmo tempo essa e elas não estavam todas sincronizadas, né. Então isso faz com que uma vença e daí exige um recurso a mais, e daí um recurso a mais e você fica naquilo. E até pra própria aceitação em relação aos materiais naturais, eu vou entrar numa crítica já em relação a como o poder público enxerga isso né. “Ah não, o bambu é um material extremamente inflamável então precisa ter uma, passar um produto caríssimo pra não pegar fogo”. “Ah, isso aqui precisa de certas autorizações que exigem muito mais recursos”, tô te falando desse movimento (EMPREENDEDORA A).

Dado que não fez uso de fontes bancárias, a empreendedora reforça que sua compreensão acerca das dificuldades para pequenos empreendedores do ramo sustentável no processo de adquirir financiamento formal é inexistente.

No tocante às atividades que compuseram a **formação do empreendimento**, fez-se necessário primeiramente compreender como o ambiente do negócio teria de se adaptar à planta, neste caso uma construção já existente. Posterior a tal compreensão, foi realizada a reforma da estrutura, seguida pela colocação de móveis e equipamentos, como destaca a empreendedora:

[...] muitas coisas foram na verdade sendo consideradas né, desde os reaproveitamentos dos materiais. A ideia era consumir menos coisas novas. Porque esse foi um dos pressupostos da vertente do *hostel* que era o reaproveitamento. Então, isso é bem, bem importante. Cada formato de negócio sustentável pode escolher seus pilares né. Eu acredito que não precisa ser sempre a mesma combinação. E no nosso foi o reaproveitamento dos materiais naturais e da conexão com os materiais, com as possibilidades de serem o mais próximos possível, locais (EMPREENDEDORA A).

Para que pudesse priorizar aspectos ambientais em todas vertentes, a empreendedora reformou o antigo casarão de sua bisavó, reutilizando a estrutura original, utilizando materiais reaproveitáveis e quando impossível, comprando materiais certificados em termos de responsabilidade ambiental. Ela explica como isso ocorreu:

[...] para minimizar o impacto, a ideia foi reformar uma casa que já existia, mantendo a estrutura original, inclusive banheiro, piso, tudo [...] foi uma mistura de madeiras da casa da minha bisavó, que era o pinheiro, os banquinhos, as portas, as janelas e os baús; as outras madeiras foram de algumas casas demolidas e recuperadas em Santa Catarina, e alguns móveis são de certificação ambiental, de madeira de reflorestamento (EMPREENDEDORA A).

No tocante aos critérios para montagem do time, o conhecimento prévio acerca de questões ambientais foi considerado fator dispensável, haja vista na perspectiva da empreendedora, tal critério seria contrário à filosofia pregada pelo negócio. Por outro lado, o interesse em aprender sobre o assunto e ser ativo no papel de transferir conhecimentos adquiridos para outros foi fundamental, especialmente por ser esta uma das propostas centrais do empreendimento, como explica a empreendedora:

Existem dois formatos assim da seleção. O formato em que a pessoa já entra porque ela está conectada com a causa, ou ela entra porque está aberta a estar conectada com a causa, entende? Então assim, independente se seja na casa dela ou não, mas aqui ela está disposta a entrar em contato com as práticas e ser também um agente transformador. [...] então, foi um pré-requisito estar aberto a aprender coisas ambientais (EMPREENDEDORA A).

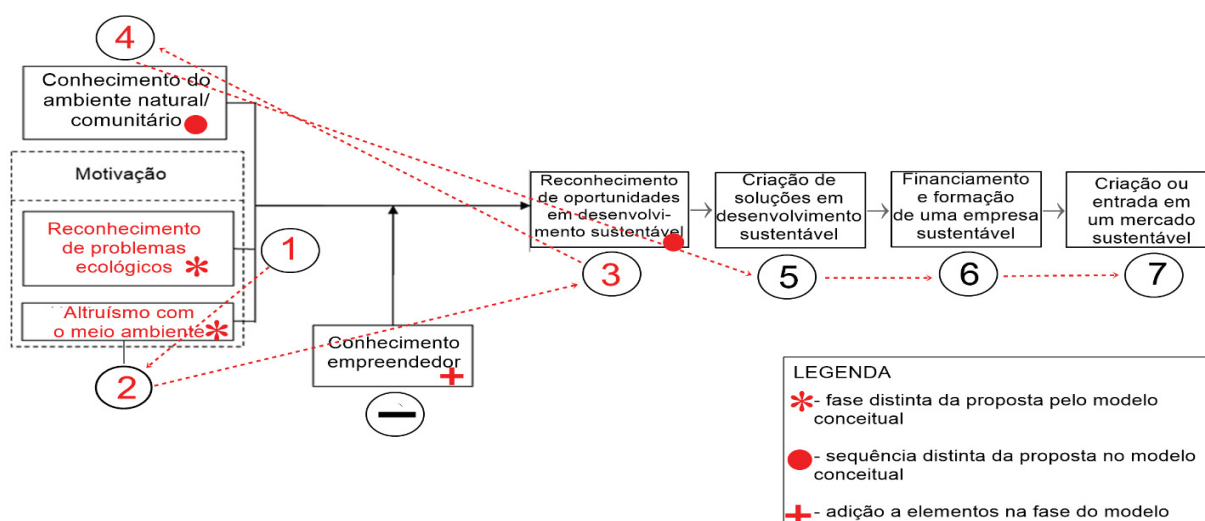
Com relação aos cargos, um funcionário foi contratado para atuar na área de limpeza e outro na recepção. As tarefas administrativas ficaram a cargo da empreendedora.

Com a organização já formada em termos de estrutura e time, é chegado o momento do empreendedor **adentrar ou ainda criar um mercado ambientalmente sustentável**. O marco para tal feito consiste no instante em que é possível a clientes adquirir produtos ou utilizar serviços ofertados pelo negócio.

No caso descrito, a empreendedora relata que, embora a abertura oficial do empreendimento tenha ocorrido no ano de 2016, a inauguração e consequentemente, o primeiro serviço prestado ocorreu apenas em março de 2019. De acordo com a empreendedora, este tempo de preparação foi necessário não apenas para garantir organizar as estruturas e alinhar os propósitos do empreendimento, mas também para permitir que o negócio adentrasse o mercado com maior capilaridade.

Importante colocar que, apesar do empreendimento ser baseado em uma filosofia diferenciada e trazer como proposta questões voltadas preponderantemente para disseminação de ações ambientalmente sustentáveis, seu mercado principal é o tradicional mercado de turismo, pensado e trabalho de uma maneira diferente da convencional. No apêndice 07 uma síntese do caso A pode ser consultada. Para além da síntese demonstrada no apêndice 07, na figura 19 a aplicação do modelo conceitual proposto ao caso A é apresentada. Uma explicação de sua dinâmica é realizada posteriormente.

FIGURA 19 – MODELO CONCEITUAL APLICADO AO CASO A



FONTE: A autora (2019) com base nos dados da pesquisa.

Conforme é possível notar, o processo empreendedor ambiental neste caso teve início quando a empreendedora A (i) reconheceu o alto índice de problemas causados por atividades turísticas em um nível macro e (ii) preocupou-se em auxiliar na mitigação de tais questões através da criação de um negócio. Nessa situação, (iii) ao identificar a inexistência de empreendimentos turísticos financeiramente acessíveis e preocupados em abordar questões ambientais, a empreendedora visualizou uma oportunidade para criar uma empresa no setor. Tendo cursado (-) disciplinas de empreendedorismo na faculdade, um breve estudo de mercado levou a empreendedora a selecionar como local para sediar o empreendimento o (iv) bairro no qual havia vivenciado sua infância, tanto pela viabilidade econômica, quanto pela conexão afetiva que tinha com a região. Na sequência, (v) estabeleceu os critérios de sustentabilidade que deveriam compor a estrutura física do negócio, (vi) reuniu os recursos financeiros necessários e se engajou na missão de materializar a ideia através da organização da estrutura e demais equipamentos. Finalmente, após (vii) um período que durou pouco menos de três anos, a empreendedora adentrou o mercado com o primeiro *hostel* adepto à filosofia *slow design* no Brasil, situado na cidade de Curitiba, capital do Estado do Paraná.

Neste caso nota-se que, além da não linearidade das fases, a problemática ambiental reconhecida pela empreendedora foi vislumbrada em um contexto macro à partir de viagens realizadas, ao contrário do que fora proposto originalmente no modelo conceitual. Isto implica no entendimento de que empreendedores sustentáveis podem visualizar deficiências de sustentabilidade em mercados gerais e, à partir disso, proporem soluções em nível local, nos contextos com os quais possuem algum tipo de relação. Além disso, compreende-se que para a empreendedora A, a busca por solucionar tal problemática através da criação de um negócio é oriunda de sua preocupação com o meio ambiente e com os impactos negativos causados ao meio natural por meio da exploração inaquedada de atividades turísticas. Por tal motivo, evidencia-se que nesse caso, o altruísmo da empreendedora é preponderantemente com o meio ambiente e não com as pessoas, conforme proposto inicialmente no modelo conceitual aplicado.

Por fim, identificou-se que embora a empreendedora A não tivesse experiência prática em atividades empreendedoras, o conhecimento teórico adquirido ao longo de sua formação e a vivência em ecossistemas empreendedores, foram

posicionados como elementos relevantes na criação do negócio, situação responsável por ampliar a dimensão de (-) conhecimento empreendedor proposta inicialmente.

4.2 CASO B – GONDWANA BRASIL ECOTURISMO

4.2.1 Caracterização da empresa

A Gondwana Brasil Ecoturismo é uma microempresa atuante no setor de ecoturismo e que oferece como atividade principal a organização de viagens focadas em atividades da natureza. Foi inaugurada em 26 de abril de 2001 na cidade de Curitiba, Estado do Paraná. Sua estrutura física resume-se em uma sala comercial localizada no bairro Água Verde. Além das duas diretoras, a empresa possui 09 funcionários divididos nos setores de vendas (02), produtos (02), administrativo (01), financeiro (01), sistema e traduções (01) e comunicação (02).

Atualmente os principais clientes são oriundos do mercado internacional, os quais chegam até a empresa por meio de negociações realizadas via sistema *business to business* (B2B). Em uma escala menor, a empresa também atende diretamente o público interessado em conhecer áreas naturais no Brasil.

Os serviços desenvolvidos na esfera ambiental englobam ações diretas e indiretas voltadas para proteção e preservação dos ambientes onde ocorrem as atividades de visitação. Dentre esses, convém destacar: (a) a busca pela compreensão das especificidades do ambiente no qual as atividades serão desenvolvidas, tendo como objetivo causar o menor impacto possível com os grupos levados para visitação; (b) a priorização pelo trabalho de guias locais ao basear-se na crença de que, por serem conhecedores da relação da flora e fauna com a comunidade, a informação a respeito destes assuntos tenderá a ser repassada de maneira mais assertiva; e (c) o repasse financeiro como maneira de auxiliar projetos que trabalham com questões de preservação e proteção ambiental a nível local e nacional.

Recentemente, a empresa vem buscando agregar novos serviços relacionados a questões ambientais. Um exemplo diz respeito ao estabelecimento de parceria com uma Organização Não Governamental (ONG) engajada na proteção da vida selvagem.

Conforme relata a empreendedora, por meio do auxílio dessa ONG no que se refere à transmissão de informações sobre boas práticas de relacionamento com animais, as informações repassadas aos clientes do empreendimento vêm sendo aprimoradas.

[...] recentemente a gente também fez parceria com uma ONG que chama *World Animal Protection*, que é uma ONG internacional e que tá fazendo um trabalho bem grande principalmente com os elefantes na Índia, na África, pra que as pessoas não façam passeios andando de elefante e que tá fazendo um trabalho bem legal aqui no Brasil pra ajudar a gente a orientar o turista sobre como ele tem que observar a vida selvagem né. Quais são as práticas respeitadas e as boas práticas de observação da vida selvagem. Então a gente assinou uma carta de compromisso com eles aonde a gente tá orientando nossos turistas de quais são essas práticas. Então a gente não incentiva, em nenhum lugar que a gente trabalha que dê alimento pro animal, pro animal poder ficar vindo ali só pro turista tirar foto. A gente não incentiva nenhum tipo de enjaulamento ou prisão de animal ou qualquer tipo de interação artificial. A gente quer realmente que essa relação seja natural e que seja respeitosa (EMPREENDEDORA B).

Realizada a descrição do empreendimento, no subitem que segue, o perfil da empreendedora entrevistada será delineado.

4.2.2 Perfil da empreendedora

Antes da apresentação do perfil da entrevistada, tratada para fins deste estudo como EMPREENDEDORA B, é relevante mencionar que embora tenha participado de todo processo que compreendeu a criação do negócio, a função ocupada pela empreendedora inicialmente era de estagiária, sendo o posto de sócia assumido já no segundo ano do empreendimento.

A proprietária responsável pela concepção formal do negócio, doravante FUNDADORA, atuava como professora do curso de graduação no qual a empreendedora entrevistada era matriculada. Com a intenção de abrir um empreendimento no ramo turístico, convidou a empreendedora entrevistada para auxiliar na formatação da ideia que posteriormente daria origem ao negócio. Neste contexto, embora ocupasse uma posição inicial enquadrada como estágio atuou em todas as fases que abarcaram desde a formatação da ideia, como cursos de aperfeiçoamento e estudos de mercado, até a concepção do negócio.

A assunção do posto de sócia no ano seguinte foi sucedida pelo desligamento totalitário da FUNDADORA em um curto espaço de tempo, motivo pelo qual a realização de uma entrevista com esta não foi cogitada para realização do presente estudo.

A empreendedora entrevistada é natural de Campinas, Estado de São Paulo, possui 39 anos, é casada e graduada no curso de turismo pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUC/ Paraná). Na época em que o empreendimento foi aberto ela possuía 21 anos e tinha acabado de concluir seu curso superior. Suas experiências profissionais anteriores haviam sido poucas, na sua maioria estágios, por períodos relativamente curtos, conforme relata:

[...] eu comecei muito cedo na empresa, então é claro que eu não tive tantas experiências anteriores. Mas... eu fiz intercâmbio durante a faculdade pra Disney, pra aquele programa de trabalho, e eu fiquei o período de férias trabalhando lá, acho que foram 02 meses. Eu fiz também um estágio na Amazônia, em um *lodge*, que eu quis conhecer como que trabalhava toda a questão de passeios, de operações, de estrutura de um *lodge*... Então eu fiquei três meses na Amazônia e, antes da *Gondwana* eu trabalhei numa outra empresa que também fazia passeios que era a Adrenalina, que era aqui em Curitiba também e que a gente oferecia experiências pra pessoas pra fazer caminhada, rapel, escalada... (EMPREENDEDORE B).

Por meio de sua fala é possível constatar que, antes da criação do negócio, a empreendedora já havia trabalhado no setor turístico, desenvolvendo atividades preponderantemente no nível operacional.

4.2.3 Motivações para criar um negócio sustentável

O interesse da empreendedora em atuar profissionalmente no mercado de turismo teve origem em sua paixão por realizar viagens e demais atividades que lhe permitiam contato com culturas e vivências diferentes. Para a entrevistada, a possibilidade de compartilhar seu *hobby* com outras pessoas enquanto trabalhava, funcionou como *start* que orientou sua opção pela carreira de turismóloga:

[...] quando eu fiz a faculdade de turismo eu já sabia que eu queria trabalhar com viagens né. Eu sempre gostei de viajar, de conhecer lugares e culturas diferentes, então eu queria ter um negócio onde eu conseguisse conciliar essa coisa do que eu gostava de fazer com algo

que eu poderia oferecer pras pessoas também (EMPREENDEDORA B).

Nesse sentido, a criação do negócio surgiu como um resultado do desejo da empreendedora em promover um contato mais próximo das pessoas com ambientes naturais, como coloca:

[...] a intenção de criar a Gondwana foi pra levar as pessoas pra natureza. Então, mais do que um negócio, era realmente uma vontade que se tinha de fazer com que as pessoas tivessem a experiência da natureza (EMPREENDEDORA B).

Além disso, a escolha específica pelo segmento de ecoturismo dentro do ramo turístico teve como origem a percepção de uma lacuna de mercado, oriunda especialmente do baixo número de empresas que atuavam com esse foco, como relata:

[...] claro que a minha motivação foi de gostar de fazer isso, mas também pela oportunidade que eu vi que tinha muita coisa pra fazer, o Brasil tem muito potencial e a gente tinha muitas poucas empresas trabalhando com esse viés de oferecer destinos diferentes, com essa pegada mais eco e indo pra lugares diferentes... (EMPREENDEDORA B).

Em síntese, nota-se que o aspecto motivacional que impulsionou a criação da Gondwana Brasil Ecoturismo teve como origem a intenção em conciliar a sua profissão de turismóloga com o seu interesse pessoal em atuar no ecoturismo ao perceber que havia uma lacuna que orientou a estruturação de um negócio inspirado nessa vertente.

4.2.4 Processo empreendedor sustentável ambiental

O processo de criação que deu origem a *Gondwana* Brasil Ecoturismo iniciou-se com o **reconhecimento de uma problemática ambiental**, resultante da ausência de serviços estruturados voltados para realização de atividades de ecoturismo em unidades de conservação e áreas naturais, como explica a empreendedora:

Eu acho que até hoje a gente enfrenta várias problemáticas na questão ambiental no Brasil. Uma delas era a falta de estrutura e de serviços dentro das unidades de conservação. Então você quer levar o turista pra esses lugares, porém, muitas vezes você tem que assumir

todo o risco e toda a operação nas tuas costas porque elas não estão preparadas, não tem uma infraestrutura organizada (EMPREENDEDORA B).

Em sua perspectiva da empreendedora, essa ausência de infraestrutura desencadeava uma relação de exploração inadequada e de mau uso da natureza. Dito de outra forma, a empreendedora compreendia que o fato das visitas às áreas naturais serem realizadas por empresas pouco organizadas, repassava e fomentava a ideologia de que a natureza deveria ser utilizada apenas para fins de lazer, sem demandar contrapartidas por parte dos turistas, conforme explicita:

[...] parte do processo que envolve você proteger e se interessar por algo, é que você tem que conhecer né. [...] infelizmente, aqui no Brasil, a gente não incentiva que as pessoas conheçam as unidades de conservação e as áreas naturais. Ou também, quando faz, faz de uma forma muito ruim, que é aquele turismo de massa, sem controle, que o pessoal infelizmente leva música alta, lixo, e que cria uma relação apenas de uso da natureza e não de uma troca (EMPREENDEDORA B).

Para a empreendedora, uma das maneiras para lidar com essa problemática seria através de uma melhor estruturação na prestação de serviços de ecoturismo. Neste contexto, a reflexão de que posicionar o segmento como uma área de grande potencialidade no tocante à geração de emprego e renda, orientou a percepção de uma oportunidade para criação do negócio, como enfatiza:

[...] como as pessoas não vão, elas não criam ligação, não se interessam, não conhecem, não defendem isso e, muitas vezes quando vão, vão desse jeito que não é uma troca e sim um uso, um uso da natureza no seu benefício. E não tem essa troca. [...] então, eu acredito que o setor de ecoturismo sendo colocado como uma prioridade, sendo visto como uma grande oportunidade de geração de emprego e renda e também de oportunidades, com certeza ele é uma forma de você gerar recursos inclusive pra essas unidades de conservação conseguirem criar essas estruturas (EMPREENDEDORA B).

Com base nessa percepção, a **oportunidade potencial para criação do negócio** relacionou-se com a identificação de uma lacuna de mercado, oriunda do baixo número de empresas voltadas em oferecer serviços de ecoturismo de maneira estruturada, como explica a empreendedora:

[...] pela oportunidade que eu vi que tinha muita coisa pra fazer, o Brasil tem muito potencial e a gente tinha muitas poucas empresas trabalhando com esse viés de oferecer destinos diferentes, com essa pegada mais eco e indo pra lugares diferentes né (EMPREENDEDORA B).

O processo que permeou a exploração da oportunidade envolveu, dentre outros elementos, parcerias com o Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), contexto em que foi elaborado um plano de negócios, bem como a realização de alguns estudos voltados para desenvolvimento da ideia, como comenta:

Eu lembro que a gente fez sim um processo com o SEBRAE e a gente criou o plano de negócios do SEBRAE e a gente fez o passo-a-passo completo, a gente fez alguns estudos com eles (EMPREENDEDORA B).

Paralelo a isto, a empreendedora explica que o fato da FUNDADORA do negócio ter como profissão carreira docente na academia, colaborou para agregar bagagem teórica substancial voltada para uma melhor formatação das intenções do negócio ainda em seus estágios iniciais.

[...] tem uma questão na história da Gondwana que a Alessandra ela era professora universitária de turismo. Então, ela era bem didática, ela era bem acostumada a colocar as coisas em plano, entendeu? Então ela realmente planejou bastante as coisas. A gente construiu a logo com conceito lá atrás. Então foi algo realmente pensado. Claro, tinha uma coisa que a gente gostava muito que eram as viagens, além de uma ligação muito forte com a natureza, querer que as pessoas pudessem ter essa ligação também... Mas tinha todo um embasamento teórico por trás disso também certo? (EMPREENDEDORA B).

No que se refere ao conhecimento **prático do indivíduo no tocante a atividades empreendedoras**, a empreendedora relata que não possuía conhecimento anterior a respeito de assunto, seja em termos práticos ou mesmo teóricos. Por outro lado, possuía conhecimento na área de turismo devido sua formação acadêmica, o que de certa maneira, conferiu-lhe habilidades específicas voltadas para funcionamento e dinâmica do setor.

[...] nunca tinha empreendido antes. [...] (com relação a ecossistemas empreendedores) meu pai sempre foi diretor de multinacional e minha

mãe assistente social, também trabalhava em grandes empresas. O que a gente fazia bastante era cursos na área de meio ambiente e turismo. Alguns de gestão também no SEBRAE, mas a gente fazia bastante coisa na área de turismo na natureza, de meio ambiente... (EMPREENDEDORA B).

A **solução ambiental elaborada** para atendimento da oportunidade potencial percebida traduziu-se na criação da Gondwana Brasil Ecoturismo, cuja filosofia residia no entendimento de buscar, através de um serviço estruturado, mostrar para as pessoas a importância de estabelecer uma relação harmônica e de troca com o meio ambiente, como relata a entrevistada.

[...] o intuito foi exatamente mostrar que era possível sim você fazer ecoturismo sem pensar que é só mosquito te picando, que você vai dormir mal, que você vai comer mal, que você só vai passar roubada. Porque a gente percebia isso, que o nome da Gondwana era Gondwana Brasil Ecoturismo aqui no mercado nacional e as pessoas falavam assim: “ah, mas eu não vou fazer uma viagem com eles porque deve ser tudo *roots*, tudo uma roubada”. E a gente falava: “não, é exatamente ao contrário, a natureza pode ser muito gostosa de você experimentar né, tem que ver como você vai fazer isso” (EMPREENDEDORA B).

Tendo como foco essa ideia, a empreendedora imaginou como solução para tornar o negócio viável, a criação de serviços nos quais o acompanhamento de profissionais, a exemplo de biólogos e fotógrafos, se fizesse presente. Em sua perspectiva, o valor agregado resultante do *know how* desses profissionais poderia auxiliar em uma melhor conexão das pessoas com os ambientes visitados.

[...] a gente criou programas direcionados pro mercado nacional, pra levar as pessoas pra fazerem expedições fotográficas, onde elas podiam também trabalhar a questão da criatividade, de tirar fotos, independente de ser fotógrafo ou não. De você ir com um fotógrafo de natureza e dele te contar qual que é a experiência dele, a vivência com a natureza. Ou expedições com um biólogo, para conhecer um pouco mais sobre a fauna, sobre a flora e interpretar esse ambiente. Porque se você não interpreta, você não acessa o que tem de mágico ali, fica muito distante, fica muito fora e não dentro (EMPREENDEDORA B).

Paralelo a isso, a preocupação com a gestão dos resíduos gerados nas viagens foi elemento observado na estruturação dos serviços iniciais, contexto em que parcerias voltadas para a diminuição do uso de plásticos e resíduos foram estabelecidas, como detalha:

[...] a gente tem um trabalho pra diminuir a geração ou uso de plásticos nas nossas operações. Então as pessoas elas normalmente querem que tenha um copinho de água e uma garrafinha de água no *transferring* e nos passeios né? Então, a gente tem algumas empresas que a gente já tem uma parceria bem próxima, onde os clientes já trazem as suas próprias garrafinhas e a gente tem como, a gente levantou em alguns destinos que é mais fácil, pontos aonde eles podem abastecer a própria água pra diminuir essa coisa do plástico mesmo (EMPREENDEDORA B).

Com a ideia formatada, foram **reunidos os recursos financeiros** necessários à **formação do empreendimento**. De acordo com relato da empreendedora, tais recursos foram baixos e oriundos de capital próprio. Como justificativa para essa situação, a empreendedora menciona que o fato da competência central do negócio residir em seu conhecimento acerca do processo que envolvia a organização das viagens, fatores que poderiam demandar a injeção de capital financeiro considerável, como a montagem de estrutura para sediar o empreendimento, por exemplo, foram dispensáveis.

[...] o investimento não foi um valor muito alto, porque o que a gente precisava na verdade era internet, computador funcionando e o conhecimento que a gente tinha. Porque a gente precisava ter mais e... não foi um negócio que precisou de grande investimento inicial entende? Era mais o conhecimento que estava em pauta ali (EMPREENDEDORA B).

No que concerne à **formação do empreendimento**, a organização foi inicialmente estabelecida em um quarto, localizado no apartamento da FUNDADORA. Conforme já mencionado, por se tratar de um empreendimento cuja atuação principal residia na prestação de serviços, os recursos físicos necessários foram poucos, compreendendo basicamente de dois computadores, uma impressora e um fax, como menciona a empreendedora:

A gente começou dentro do apartamento da Alessandra num quarto. Então os investimentos iniciais foram dois computadores, impressora, fax na época (EMPREENDEDORA B).

A equipe inicial do negócio era composta por três membros, sendo estes a FUNDADORA, a empreendedora entrevistada e um estagiário. As funções desempenhadas englobavam desde a parte de montagens dos passeios e reservas até o processo de guiar os turistas nos locais de visitação, como explica:

A gente dividia bem as tarefas. Eu fazia toda a parte de reserva, de operação. Ela fazia mais a parte de planejamento, assim. Até porque ela tinha toda essa bagagem de didática né. E a gente se dividia inclusive guiando grupos no Brasil porque os primeiros grupos quem guiava éramos nós mesmas. Então a gente tava no campo também com essas pessoas. Então a gente conhecia os hotéis que a gente colocava os grupos, o transporte, os guias pessoalmente e isso trouxe uma identidade que a Gondwana tem até hoje, que é de ter uma relação muito próxima com os fornecedores (EMPREENDEDORA B).

Tanto a **constituição legal**, quanto a **inauguração da empresa** ocorreram em abril de 2001. Em um primeiro momento, a atuação inicial do negócio foi desenvolvida exclusivamente no mercado nacional, traduzido especialmente pela exploração de regiões da mata atlântica distribuídas pelo litoral paranaense, de acordo com o que coloca a empreendedora.

[...] na verdade a Gondwana foi criada em Curitiba, mas já foi criada muito com uma ligação muito forte com a Mata Atlântica né... Porque quando a gente começou, no primeiro ano, a gente pegava as pessoas de Curitiba e levava as pessoas pro Marumbi ali em Morretes, pra Superagui em Guaraqueçaba... e as pessoas daqui de Curitiba não conheciam a mata atlântica. E a gente queria muito compartilhar isso com as pessoas. Então a nossa ligação ela é 100% com a Mata Atlântica desde o início (EMPREENDEDORA B).

Posteriormente, ao observar que as empresas de ecoturismo atuantes no mercado internacional não trabalhavam com destinos do litoral paranaense, a empreendedora inseriu como missão do seu negócio incluir essas regiões também no roteiro de turistas internacionais, como explica:

[...] a gente percebia que muitas vezes as empresas que eram mais antigas que vendiam o Brasil lá fora, vendiam os destinos: Rio de Janeiro, Salvador, Pantanal, Amazônia e Foz do Iguaçu e não vendiam nada do Sul do Brasil e muito menos do litoral do Paraná. Então a gente assumiu isso mesmo como missão, de incluir o litoral do Paraná como um destino internacional no Brasil. E a gente lutou e fez muitos esforços por muitos anos pra colocar ele em lugares, catálogos de empresas, feiras né (EMPREENDEDORA B).

No período que compreendeu a estruturação do negócio, uma dificuldade apontada pela empreendedora relaciona-se com demora em direcionar o enfoque exclusivamente para o empreendimento que estava sendo criado, situação em que, a prestação de trabalhos voluntários e consultorias realizados por ela e demais

membros da equipe inicial, tornaram o processo mais lento do que o necessário. A empreendedora explica como esse processo ocorreu:

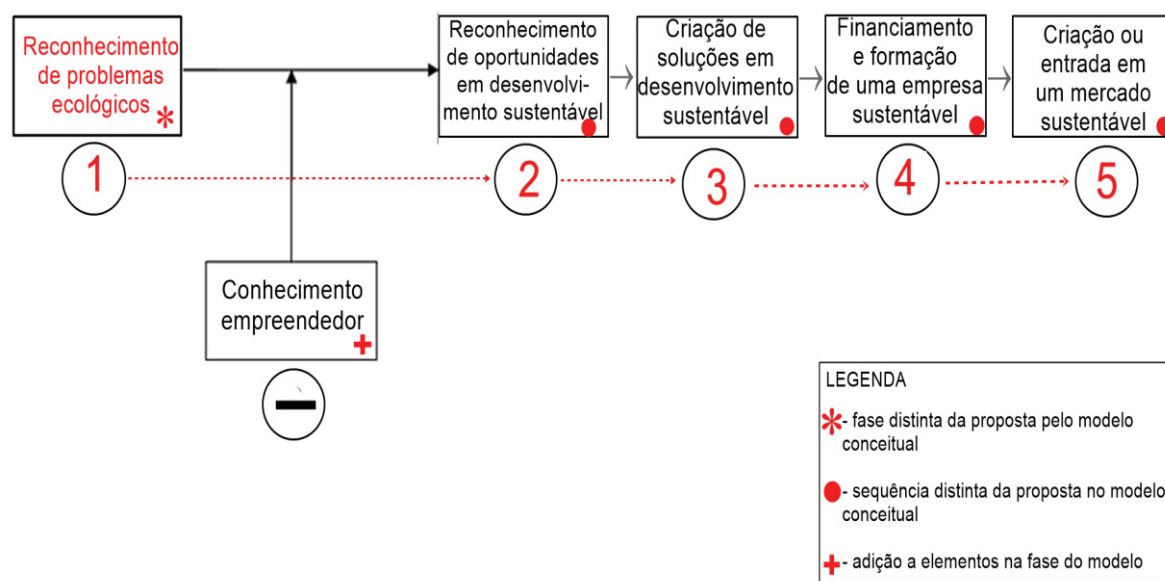
[...] muitas vezes a gente tava fora da Gondwana fazendo trabalho voluntário, ajudando organização da comunidade dali a se organizar. [...] eu prestava muita consultoria fora, ficava escrevendo projeto pra um monte de ONG pra organizar o ecoturismo no litoral do Paraná. Então a minha energia tava muito dividida entre a empresa e essas instituições que eram mais ONGs mesmo né? Projetos sociais. Então, é... com o passar do tempo, a gente se deu conta que primeiro não adiantava a gente organizar tudo isso se eles não tivessem turista visitando porque é o turista que gera o trabalho e a renda pra eles. E a outra coisa é que se a gente não tivesse trabalhando na empresa com enfoque principal que era justamente vender os roteiros do Brasil a gente não ia gerar esse trabalho pra eles. Então a gente parou de fazer essas coisas fora e começou a focar no negócio (EMPREENDEDORA B).

O primeiro serviço prestado pela organização consistiu em uma saída de caminhada e rapel no Salto de São Jorge, localizado na cidade de Ponta Grossa, Estado do Paraná. Naquela ocasião, um grupo de pessoas, incluindo amigos e, amigos de amigos, foram levados para vivenciar a experiência. Para a empreendedora, a prestação do serviço foi um momento de selar o propósito do negócio, tendo em vista as diferentes reações esboçadas pelas pessoas perante um ambiente natural até então desconhecido, como relata:

O salto São Jorge é um lugar bem bonito aqui em Ponta Grossa e tem uma cachoeira de 70 metros. A gente montou um rapel pras pessoas descerem de rapel na cachoeira né. E era bem interessante, bem legal, porque as pessoas tinham vários tipos de reações quando elas se deparavam com a atividade de descer a cachoeira. Então foi uma descoberta. Foi um momento de muita descoberta assim, de testar coisas novas, de experiências novas (EMPREENDEDORA B).

Finalizada a descrição do caso B, no apêndice 08, uma síntese pode ser consultada como mecanismo para facilitar a condensação das informações. Na figura 20, a aplicação do modelo conceitual proposto ao referido caso pode ser visualizada. Uma explicação de sua configuração é realizada na sequência.

FIGURA 20 – MODELO CONCEITUAL APLICADO AO CASO B



FONTE: A autora (2019) com base nos dados da pesquisa.

Através da figura 20 é possível notar que o processo empreendedor sustentável ambiental que permeou a criação do empreendimento *Gondwana* Brasil Ecoturismo, apresentou uma sequência de fases menor do que as componentes do modelo conceitual proposto. Assim, o processo iniciou-se no momento em que (i) a ausência de empresas fornecendo serviços de ecoturismo de maneira estruturada foi notada e posteriormente, (ii) tal situação foi vislumbrada como oportunidade para criação de um negócio. Nesse contexto, embora a empreendedora B não possuísse qualquer (-) conhecimento acerca de atividades de empreendedorismo, seu conhecimento prático com o setor de turismo e teórico com cursos voltados para questões ambientais podem ser vistos como fatores que auxiliaram no reconhecimento da oportunidade. Como (iii) solução criada para exploração da oportunidade percebida, foi estabelecida a criação de um empreendimento cuja proposta central seria atuar orientando e conscientizando os clientes sobre as maneiras adequadas de lidar com áreas naturais. Na sequência, (iv) o investimento financeiro foi realizado e as estruturas foram organizadas tendo em vista dar início as atividades. Com todas as licenças e demais aspectos burocráticos em conformidade, (v) a empresa adentrou o mercado no mesmo ano em que foi constituída legalmente.

Assim como no caso A, nota-se que a problemática ambiental foi vislumbrada pela empreendedora B em um contexto macro. Contudo, ao contrário do que fora

notado no caso anterior, a empreendedora B não possuía nenhum tipo de relação com o ambiente no qual seu negócio foi criado. Além disso, compreende-se que para ela a criação do negócio não foi impulsionada por sua preocupação com o meio ambiente ou com as pessoas, mas sim por seu interesse em explorar uma atividade profissional diretamente vinculada a sua formação.

Por fim, de igual maneira ao caso anterior, a empreendedora B demonstrou que, embora não possuísse experiências práticas com atividades empreendedoras previamente a criação da empresa, a realização de disciplinas de empreendedorismo durante a graduação foram elementos que forneceram uma bagagem relevante no processo, fornecendo suporte a ampliação da dimensão de conhecimento empreendedor.

4.3 CASO C – QUINTAL DE CASA ECOTURISMO

4.3.1 Caracterização da empresa

A Quintal de Casa Ecoturismo é uma microempresa do segmento de ecoturismo que opera como agência de viagens e presta serviços no âmbito de turismo de aventura, a exemplo de atividades como caiaque, montanhismo, *rafting*, rapel, escalada, caminhadas em praia, cavernas e cânions. Embora a abertura do CNPJ seja datada em 16 de janeiro de 2018, os serviços prestados pela organização ocorrem desde 15 de janeiro de 2017.

Seu quadro societário é composto por três membros: Guilherme (EMPREENDEDOR C1), Luiz (EMPREENDEDOR C2) e Dennis (EMPREENDEDOR C3), responsáveis por desempenhar atividades administrativas e operacionais do negócio. Em virtude dos custos que envolvem a contratação de funcionários, os empreendedores relatam que desde o início as atividades operam apenas com prestadores de serviços, ou seja, guias locais responsáveis por conduzir as atividades de visitação conforme experiência e conhecimento do ambiente. Nesse sentido, a empresa não possui funcionários, sendo a equipe composta basicamente pelos três empreendedores responsáveis por sua fundação.

A maior parte dos serviços prestados pela empresa tem duração de um dia, especialmente em razão de que os principais locais onde ocorrem as visitas situam-se em regiões próximas da residência dos sócios. De acordo com os

empreendedores C1 e C2, a potencialidade em explorar regiões ao entorno deu origem ao nome do empreendimento, cuja filosofia principal respalda-se pelo entendimento de que não é necessário grande deslocamento geográfico para estar em contato com áreas naturais.

[...] a principal questão é tentar mostrar pras pessoas que existe um ambiente natural do lado de fora, que às vezes elas não olham e tá no Quintal de Casa delas. O nome da empresa veio disso. Então tá no quintal, tá do lado, elas podem ver, podem curtir e muitas vezes acabam ficando só na Selva de Pedra né, na cidade (EMPREENDEDOR C1).

[...] o nome tem a ver porque a gente começou no quintal de casa né, a gente começou no morro do Canal, no morro do Anhangava, que eram morros que a gente já sobe há muito tempo, antes da empresa existir. Então “quintal de casa” vem da filosofia de que não é preciso ir longe pra viajar, que a gente pode viajar aqui no quintal de casa, do ladinho, em passeios de um dia, que é o grande volume de operações nossas né. A grande maioria dos passeios são de um dia. (EMPREENDEDOR C2).

Sem sede comercial, a atuação no negócio ocorre sob o regime *home office*, tendo como estrutura física um depósito para guarda dos materiais utilizados nas operações (por exemplo: caiaques, cordas, equipamentos de escalada, coletes, etc.) localizado na casa do empreendedor C3, na cidade de Quatro Barras, região metropolitana de Curitiba, Estado do Paraná.

No que concerne ao perfil dos clientes atendidos pelo empreendimento, os empreendedores relatam que são mulheres em sua maioria, com idade de 30 a 45 anos e, em menor escala, homens com faixa etária entre 30 e 55 anos. O empreendedor C3 relata sobre o que motiva essas pessoas a buscarem pelos serviços da Quintal de Casa Ecoturismo:

[...] cada vez que a gente faz um passeio a gente procura conhecer o perfil [dos clientes]. Por mais que repitam o passeio, perguntamos o nome, a expectativa de estar ali, o que tá buscando... Todos eles falam isso “vim aqui dar uma relaxada do trabalho, porque eu quero ter uma semana boa, então aqui eu quero esquecer um pouco de tudo”. Isso é uma fala de 95% né. Poucos falam assim “ah eu vim aqui pra conhecer um pouco mais sobre o bioma, do mangue” né. Poucos tem a visão científica, a maioria realmente é mais pessoal e voltada ao *stress*. (EMPREENDEDOR C3).

Ações da empresa na esfera ambiental desenvolvem-se preponderantemente na busca em conscientizar os clientes acerca da importância em preservar e proteger os ambientes naturais visitados durante as atividades. Conforme relatam os empreendedores, essas orientações ocorrem antes e durante os passeios, através de *briefings* e informações educativas sobre quais cuidados devem ser tomados para assegurar o maior comprometimento possível com a conservação daquele ambiente.

[...] sempre que a gente tá na natureza, a gente tenta trabalhar a mentalidade do pessoal que tá lá para valorizar a questão da natureza, cuidar do lixo, ver animais, plantas. Então assim, tentar trabalhar a questão de educação ambiental. Não é um foco de projeto, mas é um foco de atuação. Todas nossas atividades são focadas no meio ambiente... nós só temos empresa porque tem meio ambiente, senão a gente não conseguiria fazer nenhuma atividade (EMPREENDEDOR C1).

[...] o meio ambiente é o que faz funcionar a empresa. A gente faz trabalho com a natureza, então a gente sempre trabalha em três pilares: o social, o educacional e a questão ambiental de fauna e flora local. O social é a parte de interação com as pessoas, o educacional é justamente das pessoas estarem lá e aprenderem a cuidar do meio ambiente, a gente tem a filosofia de que quem conhece ama e cuida (EMPREENDEDOR C2).

[...] a parte de educação tá quase que 90% no ecoturismo, até um pouquinho mais, voltada para observação do ambiente, o seu conhecimento. Então é a famosa ecologia mesmo, o estudo da casa, o conhecimento da casa. [...] Então eu abordo bastante isso [importância ambiental] porque eu estudo bastante, já venho buscando conhecimento pra isso a alguns anos. Inclusive meu trabalho de comunicação foi todo voltado pra isso. Com a pós-graduação e tudo mais (EMPREENDEDOR C3).

Tendo por objetivo garantir maior consistência às informações que serão repassadas aos clientes, foram estabelecidas parcerias com órgãos legitimados em causas ambientais. Por meio do auxílio recebido por meio destas parcerias, a adesão de ações que estão sendo desenvolvidas por tais órgãos traz como resultado um aprimoramento das atividades prestadas pela empresa, sobretudo no quesito ambiental, como explicam os empreendedores C1 e C2:

A gente tem algumas campanhas que é do ecoturismo regional, como: manutenção de trilhas, retirada de lixo, o “*pedrágio*” que eles chamam que é pegar pedras, levar pra alguns pontos da montanha pra colocar nas trilhas. Então a gente sempre acompanha isso. A gente tá ligado a alguns grupos de combate a incêndio, combate a incêndio na montanha, principalmente (EMPREENDEDOR C1).

[...] a gente tem parceria com a FEPAM que é a Federação Paranaense de Montanhismo... Estamos num grupo de algumas pessoas chamado Clandestinos que é um grupo de pessoas que se uniram pra cuidar da montanha Pão de Ló. A gente tem relacionamento com o CPM que é o Clube Paranaense de Montanhismo. A gente tem relacionamento com a AMC, Associação Montanhista de Cristo que são instituições da região de Curitiba que também fazem um trabalho de preparo do montanhista e de educação, de conscientização ambiental (EMPREENDEDOR C2).

Conforme é possível notar no relato dos empreendedores, o auxílio oriundo das parcerias firmadas permite que a empresa se mantenha consciente e envolvida com os movimentos orientados para proteção e conservação ambiental que estão acontecendo na região.

Atentos ao impacto das ações da empresa na vivência das comunidades que permeiam os ambientes de visitação, o empreendedor C2 relata a preocupação e as ações desenvolvidas pelo empreendimento para auxiliar no fomento do comércio local, atingindo assim a vertente social do turismo sustentável:

A gente vai pra lugares que são paupérrimos e que faz diferença, a gente sabe, comprar um lembrancinha, almoçar ali e a gente sabe que o turista, ele tem esse dinheiro pra gastar quando faz esse passeio, então nada impede. [...] como eu te disse a gente visita lugares que são bastante pobres e que a gente vê que o turismo é uma forma de melhorar a situação daquele local sim. Porque o turismo, não adianta a gente querer fazer tudo, não adianta a gente querer ser dono da pousada, ser dono do restaurante, ser dono do transporte, ser dono da lojinha que vende lembrancinhas. Então a forma de compartilhar a renda da comunidade local e a gente incentiva bastante essa prática, colocando alguns almoços e tudo mais nos nossos roteiros, colocando uma paradinha pra comprar lembrancinhas no nosso roteiro, pra fomentar o desenvolvimento econômico da comunidade local. (EMPREENDEDOR C2).

Assim, realizada a caracterização do empreendimento, no subitem que segue o perfil dos empreendedores será delineado.

4.3.2 Perfil dos empreendedores

O empreendedor C1 tem 27 anos, é solteiro, natural do município de Francisco Beltrão, Estado do Paraná e residente na cidade de Quatro Barras/ PR há 12 anos. Formado em Administração pela Universidade Federal do Paraná (UFPR), o

empreendedor C1 foi o responsável por articular os esforços iniciais que resultaram na abertura da Quintal de Casa Ecoturismo.

Antes de cursar Administração, o empreendedor C1 havia cursado dois anos de Engenharia Civil na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Naquele contexto, desenvolveu um ano de estágio em laboratório. Posteriormente, ao perceber sua incompatibilidade com o curso, voltou para Quatro Barras e iniciou a faculdade de Administração.

Durante esse período, atuou por um ano como estagiário na área de Recursos Humanos em uma empresa de engenharia. Na sequência, iniciou como estagiário e foi posteriormente efetivado na área administrativa de outra organização do setor de engenharia, dessa vez com um enfoque mais ambiental. Conforme relata o empreendedor C1, as atividades desenvolvidas nessa última organização abarcavam, dentre outras tarefas, enquadramento em licitações, entrega de projetos e elaboração da folha de pagamentos.

Com o interesse de um dos sócios da empresa em abrir um novo negócio, o empreendedor C1 foi convidado para auxiliar na formatação e fundação de um empreendimento no ramo alimentício, experiência repetida tempos depois, como explica:

Eu ajudei a fundar a Ca'dore. Quando estava na fase de ideia ainda, eu estava junto com o sócio. Eu estava numa outra empresa de um dos sócios e daí ele teve a ideia de fazer a Ca'dore e eu dei uma força na parte administrativa mesmo do projeto. Depois eu entrei na Mondri junto com esse outro sócio que estava da Ca'dore. Mondri é uma praça de alimentação também que está em São José dos Pinhais agora. Fiquei lá um ano mais ou menos e depois decidi fazer a Quintal de Casa (EMPREENDEDOR C1).

Além das experiências profissionais supracitadas, o empreendedor C1 também havia atuado como voluntário na parte de administrativa e operacional de Organizações Não Governamentais (ONGs) engajadas em causas ambientais.

Eu sempre fui voluntário do *Greenpeace*. Depois de um tempo eu entrei na *Sea Shepherd* que é uma ONG Mundial de, basicamente, proteção marinha. Eu trabalhei na parte administrativa com eles, dei uma força principalmente na parte financeira. Ajudei a fazer planilha, receita, despesa e tal. E ajudava nas ações de limpeza de praias, também de algumas palestras que eles faziam... Então eu dava um suporte nessa parte. Nunca fui muito ativo em alto cargo dentro da ONG, mas eu era sempre suporte. Sempre que precisava de auxílio eu estava lá pra ajudar (EMPREENDEDOR C1).

Essas experiências anteriores, embora não tivessem relação direta com o setor de turismo, são percebidas como relevantes na compreensão da dinâmica dos negócios, bem como o interesse por causas relacionadas ao meio ambiente.

Em parceria como o empreendedor C1, o outro sócio na fundação da empresa Quintal de Casa Ecoturismo, doravante empreendedor C2, possui 24 anos, é solteiro e natural de Curitiba. Formado em Administração pela Universidade Federal do Paraná (UFPR), atualmente o Empreendedor C2 está cursando *Master of Business Administration* (MBA) em Gestão de *Marketing* na Universidade Positivo.

Previamente a abertura do negócio, o empreendedor C2 havia desenvolvido estágios em setores administrativos de um escritório de advocacia e de um banco. No banco, ele relata que chegou a ser efetivado no cargo de Assistente de Atendimento, desempenhando diferentes funções, como comenta:

Durante a faculdade eu atuei como estagiário na área administrativa de um escritório de advocacia e estagiário em banco, tanto estagiário quanto CLT. Atuei como Assistente de Atendimento, fazia um pouco de tudo em agência bancária. Nesse escritório de advocacia trabalhei por um ano, começo de faculdade, era uma coisa mais pra ter uma renda do que interessasse em carreira ou coisa do gênero. Em banco, nunca fui feliz trabalhando em banco, mas era uma coisa que motivava financeiramente. Pagava bem, tinha PDR e tudo mais (EMPREENDEDOR C2).

Suas experiências com o setor de turismo são oriundas de sua paixão por viagens, contexto em que o olhar de viajante prevalecia sempre. Conforme menciona, a percepção de que poderia explorar seu *hobby* como uma atividade empreendedora, veio após o convite para a abertura do negócio realizado pelo empreendedor C1.

[...] ia (para as viagens) pra curtir, olhos de turista, não tinha pensado tanto. Quando a gente começou a desenvolver os roteiros eu fui relembrando, vendo fotos, estudando novamente o local e aí sim com olhos de um pacote de turismo né. Pensando qual estratégia ia ser mais adequada, qual parada de banheiro ia servir mais, qual estrada seria melhor e assim por diante (EMPREENDEDOR C2).

O terceiro sócio na formação do negócio, doravante empreendedor C3, possui 45 anos, é casado e natural da cidade de Curitiba. Com graduação e pós-graduação em Jornalismo, o empreendedor C3 também é formado em Música. Frequentador da cidade de Quatro Barras/ PR a 34 anos e residente há cerca de 10, o empreendedor C3 já atuava como guia de turismo antes da abertura do negócio. Conforme relata, a

sua atuação na área teve origem nas oportunidades de exploração da atividade, oriundas especialmente do alto potencial turístico da região.

Na área de turismo eu trabalho como guia já, porque eu moro aqui né. É que hoje tá meio encoberto ali, mas aqui é Serra do Mar, eu moro bem no pé das montanhas ali. Então eu sempre tive acesso fácil. Também tenho uma experiência de mais ou menos 34 anos na região. Então assim, eu comecei a trabalhar como guia, daí eu trabalhei como guia autônomo pra algumas empresas (EMPREENDEDOR C3).

Além do empreendimento Quintal de Casa Ecoturismo, o empreendedor C3 é proprietário de uma escola de música localizada em Quatro Barras, onde atua como músico em eventos e professor de instrumentos.

Finalizada a descrição do perfil dos empreendedores entrevistados no Caso C, no subitem que segue, os aspectos motivacionais que impulsionaram esses empreendedores na criação do negócio serão elucidados.

4.3.3 Motivações para criar um negócio sustentável

A insatisfação com o emprego desenvolvido anteriormente despertou no empreendedor C1 o interesse em criar seu próprio negócio. De acordo com seu relato, sua primeira opção de empreendimento seria no setor de produtos orgânicos, especialmente por essa ser uma área aonde sua família já desenvolvia atividades. Após uma conversa com seus pais sobre a ideia, o empreendedor C1 afirma ter sido influenciado pela opinião da figura materna, a qual colocou que talvez aquela opção não fosse viável para ele:

[...] eu não estava satisfeito com o meu trabalho, aí eu comecei a ver opções do que eu poderia fazer [...] como meus pais trabalham com orgânicos, minha primeira ideia foi fazer junto com amigos da faculdade uma empresa de logística de produtos orgânicos. Aí eu comentei com meus pais isso e minha mãe virou pra mim e falou: *“ah não, isso daí não é a tua, por mais que tu esteja dentro de uma família que tenha esse perfil de orgânicos e tal, essa não é a tua pessoa”* (EMPREENDEDOR C1).

O empreendedor C1 relembra ainda que sua mãe sugeriu a ideia de abrir um negócio no setor de turismo, em razão tanto pela paixão do filho por viagens, quanto pelas oportunidades existentes na região de Quatro Barras, cidade aonde residem:

[...] a gente mora em Quatro Barras, mora em frente ao Anhangava que é uma montanha ali da região e minha mãe olhou pra fora assim e falou: “Poxa, por que você não faz alguma coisa relacionada ao turismo? Sempre gostou de viajar e tal”. E aí aquilo ali deu o primeiro start. E aí começou... A sementinha tinha sido plantada (EMPREENDEDOR C1).

Essa percepção encontra reforço na evidência expressa a seguir, na qual o empreendedor C1 relata que, embora sempre tenha tido um forte apego a questões ecológicas e a atividades de ecoturismo de maneira particular, a possibilidade de atuar profissionalmente com a área só veio após as considerações feitas por sua mãe:

[...] Na verdade eu sempre gostei de viajar e eu sempre tive o sonho de fazer uma coisa que eu gostasse né. [...] eu sempre tive essa paixão. Adoro animal, planta... Então acho que essas coisinhas foram me formando como admirador do ecoturismo sem antes eu saber o que era ecoturismo. Sem antes saber que dava pra subir uma montanha turisticamente ou como empresa levar outras pessoas pra conhecer. Eu subia porque eu gostava, ia porque lá eu tinha uma paz, uma tranquilidade, uma ligação. A primeira vez que eu pensei em abrir um negócio com isso foi quando minha mãe falou pra mim que poderia ter uma empresa disso (EMPREENDEDOR C1).

Após esse momento, o empreendedor relata que passou a analisar algumas ideias voltadas para criação do negócio. Para ele, a possibilidade em unir seu *hobby* com uma atividade profissional que lhe proporcionasse um resultado econômico satisfatório, constituiu elemento preponderante na decisão de iniciar seu negócio:

[...] depois que minha mãe me abriu um pouco a cabeça pra questão do turismo, eu pensei: “*pô, é um negócio legal, gosto, já viajo, acho super legal, tenho uma conexão com essa natureza, por que não mostrar isso também pra outras pessoas? Por que não levar essas outras pessoas pra conhecer e fazer disso um negócio, unir o que eu gosto com um negócio pra poder viver disso?*” (EMPREENDEDOR C1).

Ciente de que abrir um empreendimento no ramo de ecoturismo poderia ser uma alternativa viável, o empreendedor C1 decidiu convidar o empreendedor C2 para

auxiliá-lo na criação do negócio. Para o empreendedor C2, o aceite da proposta envolveu diferentes impulsionadores. Em um primeiro momento, cabe citar sua insatisfação com as atividades profissionais que desempenhava até então, fator que o levou a considerar outras possibilidades com as quais pudesse atuar profissionalmente:

[...] em julho de 2016, último mês de faculdade eu fui pra Nova Zelândia, fiquei 20 dias lá e quando eu voltei, no dia seguinte, tive que usar terno, gravata, trabalhar numa agência e aquilo me consumiu, falei que não era pra mim [...] então conforme foi chegando o final da faculdade, eu fui vendo que não adiantava fazer aquilo por mais 02/ 03/ 05/ 10 anos, que poderia levar esse tempo por conta da grana, mas quando eu tivesse 30/ 25 anos de idade, talvez isso fosse gerar um grande arrependimento da minha parte de não ter arriscado e feito outra coisa. Então em 2016 eu decidi sair do banco e apliquei o visto pra morar um ano na Austrália (EMPREENDEDOR C2).

Antes de ir para a Austrália, o empreendedor C2 relata que, também em conversa com sua mãe, ele cogitou pela primeira vez a possibilidade de desenvolver atividades profissionais no setor turístico. O motivo reside especialmente em sua paixão por realizar viagens e na busca em atrelar seu *hobby* com uma atividade profissional, como explica:

A ideia foi engraçada porque em dezembro/ 2016, ele disse que conversando com a família dele a mãe dele comentou sobre a riqueza da região, sobre o que podia ser feito aqui e ele então teve a ideia de começar a fazer a contratação de pessoas que fizessem e vendessem esse tipo de serviço. Isso foi em um domingo que ele conversou com a família dele. No mesmo domingo, eu conversando com a minha família e minha mãe estava super apreensiva “*ah, por que você vai pra Austrália e quando você voltar vai fazer o quê?*”. E eu brinquei com ela que quando eu voltasse eu abriria uma agência de viagens se eu não conseguisse emprego, porque o que eu sabia fazer era viajar, gostava de viajar, então qualquer coisa eu abria uma agência de viagens (EMPREENDEDOR C2).

Ainda conforme coloca o empreendedor C2, a possibilidade de ganho financeiro por meio de um *hobby*, pode ser visto como elemento central que o impulsionou a aceitar a ideia de auxiliar na criação da Quintal de Casa Ecoturismo. Embora houvesse um receio em confundir as duas coisas, o empreendedor C2 ressalta que a oportunidade visualizada parecia interessante e, portanto, motivou a investir no projeto.

A questão de viajar sempre mexeu muito comigo e com os demais que trabalham comigo, mas até então a gente não via nada profissional nisso. A gente via como um *hobby* e até tinha um pouco de medo de confundir o *hobby* com profissão e perder o *hobby*. Com o tempo essas viagens acabaram tornando-se mais importantes que o trabalho em si e a gente viu que podia ter uma oportunidade de ganhar dinheiro trabalhando com isso (EMPREENDEDOR C2).

Decididos a abrir a empresa, os empreendedores C1 e C2, ambos graduados em administração de empresas, mas sem conhecimento de como operar comercialmente no setor de turístico, resolveram pedir auxílio para o empreendedor C3, especialmente pela sua vasta experiência atuando como guia turístico na região aonde os passeios seriam explorados inicialmente. O empreendedor C1 explica como esse convite ocorreu:

O Dennis era meu professor de percussão lá em Quatro Barras. Eu fazia percussão com ele e aí a gente sempre conversava bastante durante as aulas e ele me falava muito das trilhas que ele fazia. Ele era um cara assim que eu olhava como um montanhista. Aí quando eu e o Luiz já tínhamos conversado a respeito de abrir a empresa, era dezembro e... a gente queria algumas dicas de como começar, o que a gente poderia explorar na região turisticamente, quais eram as trilhas legais e tal... E aí a gente falou “*pô, vamos contatar o Dennis pra ele nos dá umas dicas*” (EMPREENDEDOR C1).

Ao longo da conversa os empreendedores C1 e C2 notaram que a participação do empreendedor C3 poderia ir além de dicas interessantes para a abertura do negócio, conforme relembra o empreendedor C1:

A primeira ideia era ele ser um suporte nosso. Aí quando a gente foi conversar com o Dennis a gente viu que ele poderia ser muito mais que isso. O cara é mega entendedor, tem muita experiência. Ele já tem 45/ 46 anos. 30 de montanha. A gente falou “*pô, a gente precisa desse cara na equipe porque vai agregar coisas que eu e o Luiz não temos*”. Eu e o Luiz somos bons em administração, mas a gente conhecia pouco as trilhas da região. O Dennis não sabia nada de administração, mas era muito bom nas trilhas da região. Então pensamos em unir as duas coisas pra conseguir ter um diferencial de mercado, coisa que as outras empresas não tinham (EMPREENDEDOR C1).

Segundo explica o empreendedor C3, o que o motivou a aceitar a proposta e criar a empresa junto aos outros dois sócios foi a oportunidade que ele visualizou em colocar em prática sua experiência anterior e, além disso, a possibilidade de atuar em outro setor além da música:

[...] fazia parte de um conhecimento meu né, então assim, bacana. É vindo da área da música e também, não que eu tava cansado, tinha um momento que dava pra experimentar outras coisas né. E eu já vinha, já tinha experiência com outras empresas. Aí o Guilherme era meu aluno aqui na escola. Daí ele pegou e falou “vamo?” *pensou né, sugeriu. E eu falei “não, beleza, vamo embora né”* (EMPREENDEDOR C3).

Corroborando com o que colocou o empreendedor C1, o empreendedor C3 ressalta, que ao visualizar a oportunidade de unir seus conhecimentos práticos com as habilidades de gestão dos outros dois sócios, o aceite da proposta surgiu como algo natural:

Então assim, era... pelo conhecimento e como eu já vinha, já estava de certa forma atuando, eu sabia que eu precisava de alguém que trabalhasse na parte administrativa, na parte de escritório, pra que acontecesse da forma correta porque exige bastante empreendedorismo, não só na parte administrativa, mas também na parte burocrática, jurídica e tudo mais. Então eu sabia que precisava de alguém assim. A partir do momento que vi que eles poderiam ser essas pessoas eu falei: “*não, então vamos investir*” (EMPREENDEDOR C3).

Finalizado o desvelamento dos impulsionadores responsáveis por motivar os empreendedores C1, C2 e C3 na criação da Quintal de Casa Ecoturismo, no subitem segue, o processo empreendedor do negócio será descrito.

4.3.4 Processo empreendedor sustentável ambiental

No caso em descrição, o processo empreendedor sustentável inicia-se no **conhecimento dos indivíduos acerca do ambiente natural** onde as atividades da empresa foram desenvolvidas no começo do negócio. Embora cada empreendedor tivesse uma relação distinta com esse ambiente, os três possuíam um relacionamento com a área explorada para visitação inicialmente e que impulsionou a percepção da oportunidade para criação da empresa.

O empreendedor C1, além de morar na região de Quatro Barras há 12 anos, realizava visitas nos morros próximos, sendo o principal o morro do Anhangava, situado em frente a sua residência.

[...] a gente mora em Quatro Barras, mora em frente ao Anhangava que é uma montanha ali da região... É uma das montanhas que a gente mais faz hoje (EMPREENDEDOR C1).

O empreendedor C2, por sua vez, relata que conhecia a região por fazer passeios com amigos e família. Conforme coloca, a proximidade de sua residência e dos demais com esses ambientes são inclusive a razão no nome da empresa. Paralelo a isso, o empreendedor C2 ressalta que em todas as visitas que fazia, tinha sempre o olhar de turista, sendo a visão empreendedora inexistente:

[...] o nome tem a ver porque a gente começou no quintal de casa né, a gente começou no morro do canal, no Morro do Anhangava que eram morros que a gente já sobe há muito tempo, antes da empresa existir. Então “quintal de casa” vem da filosofia de que não é preciso ir longe pra viajar. [...] então eu já conhecia boa parte dos lugares sim. Já tinha ido com amigos ou com família e em poucos deles tinha pensado com olhos de empreendedor. Ia lá pra curtir, olhos de turista, não tinha pensado tanto (EMPREENDEDOR C2).

Já o empreendedor C3, além de residir em Quatro Barras, tinha sua casa próxima a algumas montanhas, relata que conhecia a localidade há cerca de 34 anos, período em que já atuava como guia de passeios na região:

[...] eu moro aqui né. É que hoje tá meio encoberto ali, mas aqui é Serra do Mar, eu moro bem no pé das montanhas ali. Então eu sempre tive acesso fácil né. Também tenho uma experiência de mais ou menos 34 anos na região como guia (EMPREENDEDOR C3).

Considerando o **reconhecimento da oportunidade para criação do negócio**, é possível observar que esse reconhecimento teve origem justamente na potencialidade turística da região de Quatro Barras, atrelada ao baixo número de empresas que ofereciam operações com proposta semelhante no local. A evidência para essa colocação é demonstrada no fragmento abaixo pelo empreendedor C1:

[...] a gente mora em Quatro Barras, mora em frente ao Anhangava que é uma montanha ali da região e aí minha mãe olhou pra fora assim e falou: “Poxa, por que você não faz alguma coisa relacionada ao turismo? Sempre gostou de viajar e tal”. E aí aquilo ali deu o primeiro start. E aí começou... A sementinha tinha sido plantada (EMPREENDEDOR C1).

Após a identificação da oportunidade, o empreendedor C1 engajou-se na busca por outros parceiros que pudessem auxiliá-lo na formatação da ideia e posteriormente, na criação do negócio. A primeira parceria firmada foi com o

empreendedor C2, o qual gostou da ideia e aceitou atuar como sócio no empreendimento a ser criado, conforme relembram:

[...] Fui conversar com o Luiz que daí é outra pessoa que também sempre gostou de viajar. Aí a gente uniu essas coisas, decidimos que poderia ser um negócio que é pouco explorado em Curitiba (EMPREENDEDOR C1).

O Guilherme estudou comigo e foi quem teve a ideia em dezembro de 2016. A gente sentou pra conversar, aqui na cantina inclusive... conversou um pouco sobre como fazer e surgiu sendo apenas uma agência, porque a gente não iria guiar, ia contratar as pessoas que fariam o serviço, que iriam guiar a operação em si (EMPREENDEDOR C2).

Ao verificaram que a inclusão dos serviços de guia poderia ser uma alternativa interessante para o negócio, os empreendedores C1 e C2 vislumbraram a necessidade de contatar um terceiro membro com experiência prática nessa atividade. Assim, o empreendedor C2, inicialmente identificado como um parceiro ideal como relata o empreendedor C1:

E aí a gente falou “*pô, vamos contatar o Dennis pra ele nos dá umas dicas*”. A primeira ideia era ele ser um suporte nosso. Aí quando a gente foi conversar com o Dennis a gente viu que ele poderia ser muito mais que isso. O cara é mega entendedor, tem muita experiência. Ele já tem 45/ 46 anos. 30 de montanha. A gente falou “*pô, a gente precisa desse cara na equipe porque vai agregar coisas que eu e o Luiz não temos*”. [...] então a gente contatou o Dennis, o Dennis topou fazer parte da equipe e a gente formou a sociedade entre nós. O Luiz até então não conhecia o Dennis, só eu, daí a gente se *linkou* (EMPREENDEDOR C1).

Com a sociedade já formada, os empreendedores C1, C2 e C3 utilizaram algumas técnicas para verificar as empresas que já existiam e atuavam no ramo. Para isso, contaram com o conhecimento do empreendedor C3, além da realização de algumas pesquisas em plataformas sociais, bem como pesquisas informais de campo com amigos e familiares para verificar questões relacionadas a preço e itens a serem inclusos. As passagens dos três empreendedores revelam evidências que podem ser visualizadas nos fragmentos abaixo:

[...] esse processo já veio de algum conhecimento que a gente já possuía né, porque também, eu no caso, eu tô no meio, então eu conheço as empresas que já existiam né. E daí a partir desse processo

de pesquisa mesmo em rede social porque é aonde as empresas atuam hoje (EMPREENDEDOR C3).

Houve um planejamento sim, de estudo de mercado, pra ver a galera estava afim de comprar, se não estava afim. Quanto estavam dispostos a pagar, o que era importante colocar no pacote, o que não era importante (EMPREENDEDOR C2).

[...] a gente olhou assim e *“puts!”... jogamos ecoturismo no google, “não tem”, jogamos no facebook, não tinha*. O que a gente viu foi assim, tu caminha na rua e tu não vê um *outdoor* de ecoturismo, tu não vê um panfleto de ecoturismo... Então a gente pensou assim, essas empresas, se elas existem, elas só podem estar divulgando a informação delas através da internet, ou é *facebook* ou é site, ou *instagram*. Então a gente foi pra esses meios assim. A gente deu uma olhada no *facebook*, fizemos um levantamento de meia dúzia, no começo né. E aí falamos *“pô, tem poucas empresas, quase nenhuma”*. Só que a gente também não tinha ido muito afundo né. E aí a gente falou *“não, então cabe entrar a gente aí no negócio, pode ser um negócio interessante pra gente fazer”* (EMPREENDEDOR C1).

De acordo com o empreendedor C2, avaliadas as potencialidades do local e constatada a existência de uma cultura voltada para atividades de montanhismo na região, a oportunidade foi direcionada preponderantemente para o desenvolvimento de operações desta natureza:

A gente acabou indo bastante para o viés de montanhismo, pela região ter bastante montanha, ser bastante forte... o Paraná é muito forte na atividade de montanhismo né. Os principais escaladores são do Paraná, pessoas fortíssimas. O primeiro brasileiro a escalar o Everest foi o Waldemar Niclevitz, então a cultura da montanha é muito forte aqui na região de Curitiba. Com isso a gente escolheu, mapeou algumas montanhas... A gente fez um cardápio de sete montanhas, sete principais montanhas pra serem subidas e oferecidas pro pessoal (EMPREENDEDOR C2).

Ainda no processo de avaliação da oportunidade, destaca-se o **conhecimento empreendedor** que possuíam os empreendedores C1 e C3. Embora o empreendedor C1 não tenha criado outro negócio anteriormente, a experiência adquirida no auxílio para a fundação de outros dois negócios no setor alimentício, pode ser visto como elemento que agregou conhecimentos sobre a atividade. Em complemento, o fato do empreendedor C3 ter fundado uma escola de música anteriormente, pode ser caracterizado como fator responsável por proporcionar experiência sobre a dinâmica que envolve a criação de um negócio.

Ao investigarem a maneira pela qual a oportunidade seria explorada, os empreendedores identificaram **problemáticas ambientais** para as quais soluções parciais seriam desenvolvidas a partir da criação do negócio. Segundo colocam os empreendedores C2 e C1, a falta de instrução sobre os cuidados a serem tomados com relação ao ambiente de visitação, atrelada a falta de conexão das pessoas com a natureza foram os principais pontos nos quais, **dado sua preocupação com o meio ambiente**, focaram para propor soluções:

Então a primeira problemática foi a falta de instrução das pessoas, seja em questão de cuidados ambientais, de segurança própria, equipamento e tudo mais (EMPREENDEDOR C2).

[...] a reconexão das pessoas com a natureza. A gente trabalha em Curitiba, vem pra Curitiba sempre e nota que as pessoas se desconectaram com essa questão da natureza. E isso causa outros problemas como poluição, lixo, gasto de água desnecessariamente, porque eu acho que as pessoas deixaram de ter essa ligação (EMPREENDEDOR C1).

Nesse cenário, as **soluções criadas no negócio** focaram especialmente voltadas para promover consciência ambiental nos clientes que realizariam passeios com a nova empresa. Assim, como colocam os empreendedores, a inserção de *briefings* voltados para educação ambiental foram inseridos como elementos-chave nas atividades da Quintal de Casa Ecoturismo. A intenção dessas explanações iniciais, conforme relatam os empreendedores C2 e C3, é despertar uma sensação que ultrapasse a experiência da viagem em si, tornando as pessoas agentes de transformação das ideias e valores repassados:

[...] a gente sempre no começo da atividade faz um *briefing* dizendo onde nós estamos e qual a nossa importância naquele ambiente [...] a gente leva o pessoal e ensina como caminhar na trilha, a importância de recolher seu próprio lixo, a importância de não tirar flor, não tirar planta... “ah, se ver um animal como faz”? Deixa o animal lá, a gente tá na sala do animal e não ao contrário. Então a gente tem uma preocupação bastante grande (em promover consciência ambiental) (EMPREENDEDOR C2).

[...] não é fácil hoje em dia (falar sobre questões ambientais com os clientes) porque quase que mais do que a maioria das pessoas que vão para um passeio, elas não estão muito preocupadas como esse pilar que é o do conhecimento. Então elas tão muito mais preocupadas assim, resumindo, na *selfie*, na fotografia e no quanto de *like* vai dar no facebook delas. Isso é o que a gente observa. Porém, desses grupos assim, quando a gente começa a trabalhar a parte de

educação sempre tem três ou quatro pessoas, normalmente a faixa etária dessas pessoas é mais de 30 anos pra cima, que dão importância pra isso (EMPREENDEDOR C3).

Através da fala dos empreendedores, nota-se a crença que, por meio do conhecimento, as pessoas podem passar a ter maior cuidado e preocupação com o meio ambiente, não apenas no contexto onde estão realizando as viagens, mas também em sua vida cotidiana.

Outra ação formatada no início do empreendimento diz respeito a como seria feita a gestão dos resíduos produzidos durante as viagens. Aqui, a preocupação dos empreendedores foi voltada para a poluição e índices de resíduos espalhados nos locais de visitação. Essas evidências são expressas na fala do empreendedor C2, demonstradas abaixo:

A gente criou a política de quando a pessoa vê algum tipo de lixo e ela não quiser pegar, pelo menos ela avisa a gente e a gente recolhe. Então a gente tá sempre subindo com uma sacolinha extra e recolhendo papelzinho de bala que cai, as vezes papel higiênico tem que recolher na trilha de outras pessoas, tampinha de garrafa, coisas assim. [...] A gente recolhe todo o lixo, se a gente vê algum tipo de lixo que não é nosso também é recolhido (EMPREENDEDOR C2).

Com a ideia **formatada** e um **investimento baixo em termos de capital financeiro**, os empreendedores começaram a operar informalmente no ano de 2017. Conforme relato do empreendedor C2, nesse ano foi realizada a preparação para que a empresa conseguisse atingir uma melhor estrutura quando adentrasse o mercado formalmente:

[...] 2017 foi um ano de estudo e preparação até porque a gente não tinha Cadastur, não tinha... Cadastur é o selo que regula o turismo... Então a gente não tinha Cadastur, não tinha uma série de normas necessárias pra atuar. Então a gente foi... Tanto que em 2017 a gente fez somente 17 atividades, foi bem pouca operação por conta disso. (EMPREENDEDOR C2).

De acordo com o empreendedor C1, a fase de **adentrar o mercado** de ecoturismo na região aconteceu informalmente, situação que auxiliou na identificação de quais atividades precisariam ser desenvolvidas para que a empresa conseguisse se constituir legalmente. O relato do primeiro serviço realizado pelos empreendedores C1 e C2, prestado na data de 15 de janeiro de 2017, reforça essa evidência:

O primeiro serviço que a gente fez foi uma loucura. Na verdade não foi nem um pouco profissional, a gente fez do jeito que dava. [...]a gente foi com a nossa camiseta própria, não tinha equipamento, a gente não tinha kit de primeiro socorros. Então a primeira atividade que a gente fez foi assim, praticamente um grupo de amigos subindo a montanha no Morro do Canal em 2017, começo de 2017 (EMPREENDEDOR C1).

[...] foi um teste né pra essa primeira atividade em 15 de janeiro. Mas fizemos o Morro do Canal com cerca de 10 pessoas, mais ou menos isso. Durante o dia, sobe e desce no mesmo dia numa boa. Todo mundo gostou, a gente incluiu fotografia, incluiu lanche. Fomos eu e o Guilherme que já conhecíamos a trilha, a gente já fazia a parte de montanhismo antes né. E começou assim, essa foi nossa primeira atividade, mais com amigos do que com caráter profissional. Foi um teste mesmo pra ver como funcionava, como seria e a partir daí que começou a evoluir (EMPREENDEDOR C2).

Na busca pela evolução do negócio e promoção da constituição legal da empresa, ao longo do ano de 2017, os empreendedores identificaram a necessidade de realizar dois cursos de preparação, quais sejam o de guia de turismo e o de primeiros socorros em áreas remotas:

[...] a gente fez o curso de guia de turismo e primeiros socorros em áreas remotas, que foi o que a gente mapeou que seriam as duas primeiras coisas necessárias pro desenvolvimento da nossa atividade. Então... primeiro a gente começou atuando sem nada. Vamos só com o seguro, o curso de primeiro socorros porque a gente identificou os nossos principais riscos e os nosso principais riscos era se alguém se machucasse, morresse ou alguma coisa do tipo, como é que a gente diminuía esses riscos, fomos fazer o curso de primeiros socorros (EMPREENDEDOR C1).

[...] No começo de 2017 foi aquele ano de estudo. Então 2017 até meados de 2018 a gente fez o curso (EMPREENDEDOR C2).

Conforme os serviços foram sendo desenvolvidos e o time foi sendo preparado, os empreendedores seguiram tomando as providências necessárias para a constituição legal do negócio. Nesse ponto, o empreendedor C1 relata as dificuldades encontradas no tocante a aspectos burocráticos o que, em sua percepção, acabou prolongando o tempo de formalização da empresa:

[...] a questão jurídica é um grande problema no Brasil, burocrática. A gente começou com a formalização da empresa porque a gente é Administrador e a gente saiu da faculdade sem saber abrir uma empresa. Eu acho que esse foi o principal problema. A gente não

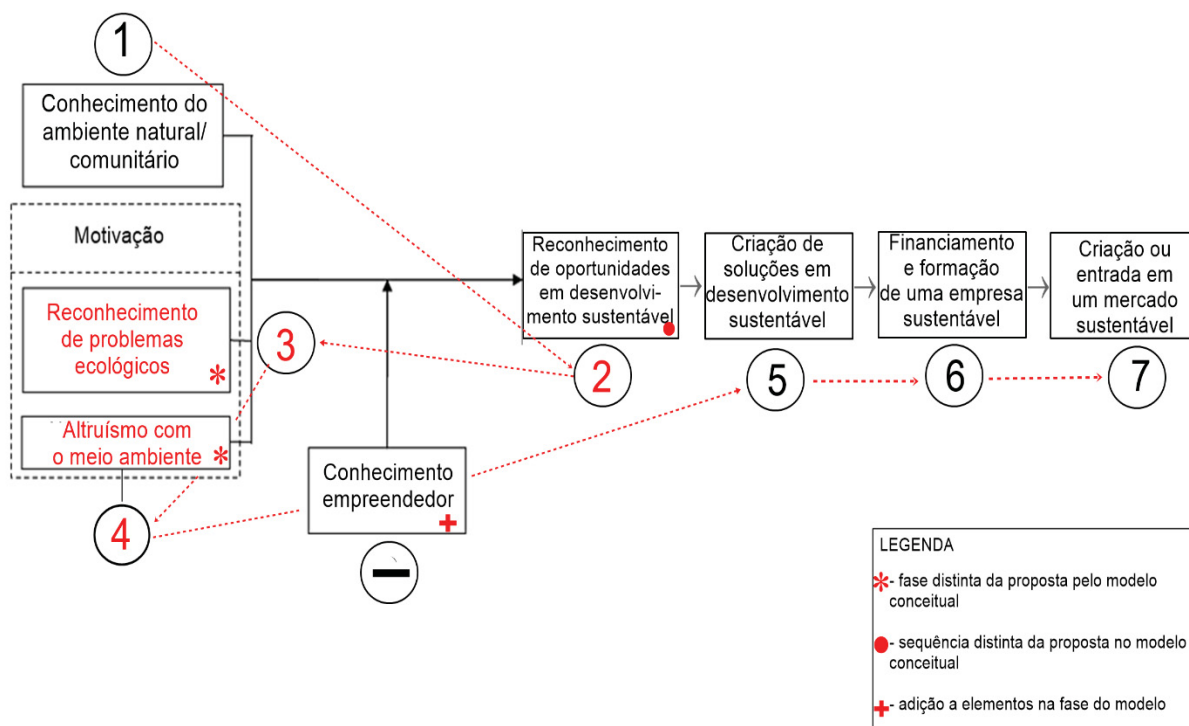
aprende na faculdade como que se abre um CNPJ, qual que é o procedimento de se abrir um CNPJ. Normalmente dentro da faculdade a gente estuda grandes organizações. Acho que essa era a minha principal briga lá dentro que era grandes organizações, a gente estudava poucas pequenas organizações que era, que é a nossa realidade hoje né. Então a gente se bateu bastante em como abrir um CNPJ, como abrir uma conta num banco, como fazer um contrato é... porque a gente não tinha dinheiro pra pagar, então a gente não poderia pagar um advogado pra fazer um contrato. Então a gente meio que tinha que se virar do jeito que dava pra fazer e ir aprendendo também ao mesmo tempo coisas que eu acho que a gente já poderia ter aprendido (EMPREENDEDOR C1).

Em consequência de todas as questões mencionadas, a constituição legal da empresa ocorreu pouco mais de um ano após a prestação do primeiro serviço e início das atividades em si, como complementa o empreendedor C2:

A constituição legal de fato somente 2018. [...] aí em 2018, já com tudo regular, tudo certinho, CNPJ, Cadastur e tudo mais, treinamento da equipe... [...] aí a gente começou a atuar com maior volume e posso dizer até com maior excelência porque até então não totalmente informais, mas tinha mais cara de grupo do que de empresa. E hoje a gente se caracteriza muito mais como empresa do que como um grupo de ecoturismo (EMPREENDEDOR C2).

Assim, realizada a descrição do caso C, no apêndice 09, uma síntese do que foi tratado pode ser visualizada. Realizada a descrição do caso C, na figura 21, a aplicação do modelo conceitual ao referido caso é demonstrada. A explicação de suas especificidades é feita na sequência.

FIGURA 21 – MODELO CONCEITUAL APLICADO AO CASO C



FONTE: A autora (2019) com base nos dados da pesquisa.

Percebe-se que processo que deu origem ao empreendedorismo Quintal de Casa Ecoturismo teve início no (i) conhecimento que o empreendedor C1 e sua família tinham à respeito da região na qual os passeios foram inicialmente explorados. Em virtude deste conhecimento, a mãe do empreendedor C1 (ii) reconheceu a oportunidade para criação de uma empresa no setor turístico. Posteriormente, ao analisar a oportunidade e convidar o empreendedor C2 para ser sócio no negócio que seria constituído, ambos (iii) reconheceram que a ausência de consciência das pessoas em relação a necessidade de conservar e proteger áreas naturais trazia como consequência uma série de problemas ao meio ambiente. Assim, (iv) preocupados em auxiliar na resolução de tais questões de alguma maneira, os empreendedores convidaram o empreendedor C3 para auxiliar no entendimento de quais áreas ambientais poderiam ser explorados turisticamente em Quatro Barras e região. A maneira como essa exploração deveria ocorrer obteve suporte na (-) experiência dos empreendedores C1 e C3 com a criação de negócios, bem como pelo conhecimento teórico dos empreendedores C1 e C2 sobre atividades administrativas e empreendedorismo. Com as regiões mapeadas, os empreendedores (v) criaram políticas voltadas para realização de atividades de educação ambiental a serem

desenvolvidas durante os passeios. Na sequência, (vi) adquiriam os materiais necessários para dar início as atividades, (vii) adentrando o mercado de ecoturismo informalmente logo depois.

A aplicação do modelo conceitual neste caso demonstra que, além da não linearidade em comparação ao que fora originalmente proposto, o caso C apresenta algumas semelhanças com os casos A e B. Assim como nos casos supracitados, a problemática ambiental foi reconhecida pelos empreendedores em um cenário macro, sendo a solução posteriormente trazida para o ambiente com os quais possuíam algum tipo de relação. Neste caso nota-se ainda que, enquanto um dos empreendedores possuía apenas conhecimento teórico com atividades de empreendedorismo, dois deles já haviam se envolvido de maneira prática com a criação de negócios.

4.4 CASO D – ECO ILHA PRESERVE

4.4.1 Caracterização da empresa

A Eco Ilha Preserve é uma microempresa centrada na venda de produtos ecológicos e artesanatos produzidos na Ilha do Mel, município de Paranaguá, Estado do Paraná. Situada no pequeno povoado conhecido como “Comunidade das Encantadas”, a empresa foi constituída legalmente na data de 26 de agosto de 1999 e foi inaugurada pouco mais de uma década depois, no dia 13 de novembro de 2010.

O empreendimento funciona em um espaço de pouco mais de 6m², todos os dias da semana durante os quatro meses de alta temporada na Ilha (novembro a fevereiro), sendo que nos demais períodos é aberto apenas aos sábados e domingos. Não possui funcionários e oferece como serviços: (a) negociação com fornecedores, (b) fabricação de peças e (c) vendas de produtos de artesanato. Todas essas atividades são desenvolvidas pelo empreendedor responsável por sua fundação, doravante EMPREENDEDOR D, em conjunto com sua esposa. De acordo com o que relata o empreendedor, a sua opção por atuar sem funcionários possibilita maior flexibilidade nos horários. Tal evidência pode ser visualizada no fragmento abaixo:

[...] na Eco Ilha a gente trabalha num sistema de não ter funcionários. Trabalho eu e minha esposa só e a intenção foi essa. Ter um espaço pequeno pra que a gente pudesse tomar conta disso e também ter

condições de trabalhar um pouco menos. Não ter a necessidade de você ter que ter um espaço aberto todos os dias, até mesmo fora de temporada... se comprometer com isso por causa de funcionário e esse tipo de coisa que você não pode deixar de ter uma receita pra ter que pagar alguém (EMPREENDEDOR D).

Ainda relata o empreendedor, a intenção em permanecer com um negócio pequeno que o levou a recusar propostas de expansão e evitar ingressar em outros mercados, à exemplo do *e-commerce*. Para ele, as referidas situações poderiam trazer como consequência uma sobrecarga de trabalho maior, o que iria contra a filosofia do negócio:

[...] nos primeiros dois anos da loja, pelo crescimento que a gente teve, existiu a intenção de querer expandir, montar uma loja lá em Brasília (comunidade situada no outro lado da Ilha do Mel), fazer uma coisa mais virtual e tudo. Mas daí quando começou a parte de planejar o projeto e ver as coisas eu parei e olhei pra minha esposa e falei “meu, o que a gente tá fazendo? A gente tá voltando tudo aquilo lá do continente, tudo aquilo pra quê? Por que a gente precisa disso? É isso mesmo que a gente quer? Voltar a trabalhar que nem uns doidos, ter dois pontos de venda, ter uma loja virtual e...” Daí a gente olhou e falou “não, não, vamos larga tudo, vamos continuar do jeito que a gente tá né”... Então teve no começo várias propostas de franquia, pessoas querendo levar a ideia pra outro lugar... [...] mas a gente decidiu que a gente não quer isso mais, a gente quer tranquilidade, trabalhar menos (EMPREENDEDOR D).

O principal produto artesanal idealizado pelo empreendedor são camisetas feitas à partir de fibras de embalagens PET e algodão reciclado. Nessas peças, mensagens de conscientização ambiental e alerta para necessidade de preservação da Ilha do Mel são estampadas (por exemplo: “Ilha do Mel PRESERVE”, “Cuide da Ilha do Mel”) conjuntamente com imagens de pontos turísticos do local. Conforme informação disponível na rede social da empresa, para cada camiseta 02 garrafas pet são retiradas do meio ambiente.

A matéria-prima para produção das peças é oriunda da empresa Cocamar, localizada na cidade de Maringá, também no Estado do Paraná. Tal malha, batizada como “Fio Cocamar Ecológico”, é distribuída para diversas malharias situadas na região Sul e Sudeste do Brasil e foi inspirada na necessidade de reduzir o impacto causado por embalagens PET ao meio ambiente (COCAMAR, 2019). A relação de parceria entre a Eco Ilha Preserve e a Cocamar é explicada no relato abaixo:

A Cocamar é uma companhia de produtos alimentícios muito grande aqui no Paraná e a uns 15 anos atrás ela resolveu dar esse tiro. Ela faz uma parceria com os municípios, com as cidades vizinhas, pra fazer a coleta da pet e transformar a pet em poliéster. Então ela faz um complemento com 50% na malha de algodão reciclado. Daí a gente tem uma malha que é 100% reciclada. E a gente compra essa malha deles e o resto do processo a gente faz (EMPREENDEDOR D).

A preocupação e o engajamento do empreendedor com causas ambientais da Ilha do Mel são reveladas inclusive no nome conferido ao empreendimento “Eco Ilha Preserve” – que teve como objetivo despertar atenção para a necessidade de preservação e cuidado com o local. Neste ponto, o empreendedor demonstra sua forte preocupação em conscientizar nativos e visitantes da Ilha, tendo em vista auxiliar a reverter ou mesmo mitigar o quadro de degradação ambiental vivenciado pelo local nas últimas décadas.

[...] o nome da loja de Eco Ilha Preserve tem a ver com isso de tentar desenvolver uma situação de conscientização, de preservação da Ilha mesmo, porque a Ilha, desde que eu conheci e vim morar aqui, sofreu uma degradação muito grande e a gente quis ver se né... com opção de vir morar aqui, ajuda a reverter isso de alguma maneira, ou diminuir que seja (EMPREENDEDOR D).

No que se refere ao perfil do público principal atendido pelo negócio, o empreendedor reforça que, embora não consiga traçar uma linha específica em termos de gênero, idade e aspectos semelhantes, visualiza seu público macro como pessoas detentoras de uma forte consciência ambiental e interessadas em auxiliar em causas voltadas para proteção da Ilha do Mel. Em sua percepção, a bandeira de proteção levantada pela empresa pode ser vista como um fator que limita determinados perfis de clientes a adentrarem o espaço, haja vista a falta de informação e preocupação com o tema por parte significativa dos turistas que visitam a Ilha:

[...] eu acredito que grande parte das pessoas que vem pra Ilha não tem esse conhecimento, essa informação, essa coisa de ter uma comunidade, que as coisas são restritas, que aqui é uma reserva, que aqui a gente tem que ter alguns cuidados... e daí acaba que esse grande fluxo não é o que frequenta a loja né. A gente acaba atraindo pra dentro da loja uma pessoa que tem um pouco mais de conscientização com essa coisa do sustentável porque a gente tem uma placa ali na frente que vai falar um pouco sobre o que a gente quer, o que a gente tem dentro da loja. A gente deixa ali uma palavra bem curta, mas bem expressiva que é “RESPEITE a Ilha do Mel”. A

gente também algumas sinalizações ali na porta falando sobre a Lei de Lixo, sobre algumas coisas assim e... as vezes essas coisas limitam a pessoa de entrar dentro da loja (EMPREENDEDOR D).

Na vertente social, o empreendimento abriu, após certo tempo de funcionamento, um espaço dedicado a venda de produtos confeccionados por artesãos locais, à exemplo de: (a) bijuterias, (b) acessórios feitos a partir de material reciclado, (c) artigos de decoração e (d) outros tipos de lembranças da Ilha. Com a concessão do referido espaço, o empreendedor teve por objetivo potencializar as vendas e consequentemente, aumentar a renda da população local que tem no artesanato uma importante fonte de ganho financeiro. Segundo o empreendedor, essa parceria é realizada sob um regime que não requer aluguel pelo espaço ou percentuais pelas peças vendidas, sendo o valor cobrado referente apenas a taxas para produtos vendidos no cartão e ações de natureza semelhante:

[...] a gente abriu um espaço porque a gente viu a dificuldade dos artesãos aqui da Ilha em vender o seu produto. Esse diálogo, essa coisa da venda faltava pra eles. E a gente percebeu que eles não eram valorizados também. Então a gente resolveu abrir um espaço aqui na loja, cobrando uma porcentagem mínima deles pra ajudar só no custo das despesas da loja e o resto, todo o valor é revertido pra eles de novo. Então eles ganham praticamente 100% do artesanato deles, a loja mesmo não tem participação lucrativa nenhuma. O que eles fazem é uma contribuição pequena pra ajudar no espaço que eles utilizam em relação a energia, essas coisas. Quando a gente vendo no cartão eles repassam pra gente a taxa, esse tipo de coisa (EMPREENDEDOR D).

Conforme é possível notar, embora a Eco Ilha Preserve tenha sido criada com a intenção principal de comercializar camisetas com malha ecológica, tal fator não impossibilitou o empreendedor de procurar mecanismos que o permitissem colaborar com o aspecto social da Ilha do Mel. Assim sendo e, realizada a caracterização do empreendimento, no subitem seguinte o perfil do empreendedor entrevistado será delineado.

4.4.2 Perfil do empreendedor

O empreendedor responsável pela fundação da Eco Ilha Preserve possui 46 anos, é natural da cidade de Curitiba, capital do Estado do Paraná, é casado e não possui ensino superior, tendo concluído o 3º ano de ensino médio.

Residente na Ilha desde o ano de 1996, o empreendedor relata que anteriormente à decisão de morar no local atuava como supervisor de lojas na cidade de Curitiba, contexto em que sua vida profissional era demarcada por questões voltadas à maximização de vendas e atingimento de metas.

Além disso, o empreendedor relembra que, antes de criar a Eco Ilha Preserve, foi proprietário de outras duas empresas, que atuava no ramo alimentício, com funcionamento diurno e noturno. Para ele, o trabalho incessante desenvolvido nestas organizações pode ser visto como elemento que inconscientemente, teve influência em seu desejo por trabalhar de maneira mais tranquila e livre de tantas obrigações.

[...] eu trabalhei seis anos à noite, tive um bar à noite e daí trabalhei mais quatro anos com uma lanchonete e na verdade foi esse trabalho excessivo que fez eu ter essa consciência que eu tenho hoje e que fez eu mudar da água pro vinho e vim querer tá na Ilha, querer ter uma vida mais tranquila, querer viver bem em harmonia (EMPREENDEDOR D).

No que se refere à experiência com o setor no qual o negócio foi criado, o empreendedor relata que sua vivência com o meio ambiente, pois realizava muitas viagens para praias em virtude de seu *hobby* como surfista. Ainda com base no que coloca o empreendedor, é possível compreender que esses locais, dentre eles a Ilha do Mel, eram procurados por ele como uma maneira de abster-se da rotina de trabalho intensa que vivia na cidade em virtude de seu trabalho.

[...] eu vinha visitar como turista e... naquela época, a Ilha era visitada e frequentada por pessoas que gostavam dela, gostavam da natureza, que queriam, vinham pra cá porque botava o pé na água lá no barco, porque não tinha luz, porque não tinha água... tinha que tomar banho na bica, entendeu? Então eu vinha pra surfar, pra curtir e ficar tranquilo... fugir um pouco da loucura do continente (EMPREENDEDOR D).

Assim, finalizado o delineamento do perfil do empreendedor entrevistado neste caso, no subitem seguinte os aspectos motivacionais que o impulsionaram a criar a Eco Ilha Preserve são explanados.

4.4.3 Motivações para criar um negócio sustentável

Conforme já explicado o empreendedor sentia um grande desgaste causado por sua atuação profissional com lanchonetes e bares noturnos. Em virtude destes fatores, a intenção em modificar a realidade supracitada influenciou significativamente sua decisão em abrir um empreendimento no qual pudesse trabalhar em um ritmo menos intenso e conseqüentemente, levar uma vida mais tranquila, como explica:

[...] como eu disse, eu sempre tive muito envolvido com meta, superação, crescimento, esse tipo de coisa. E eu queria trabalhar mais sem essa pegada, sem essa coisa tão intensa... (EMPREENDEDOR D).

Naquele contexto, em uma de suas viagens o início da década de 90, o empreendedor relembra ter conhecido o ambiente da Ilha do Mel e tinha se interessado em morar na localidade. Aquela seria a oportunidade de residir em um local mais tranquilo e com um dia-a-dia menos intenso quando comparado ao contexto urbano em que morava na época, como justifica:

[...] eu conheci a Ilha na década de 90 e naquela época a gente tinha uma Ilha que realmente era um paraíso, tudo branco, tudo limpo, tudo... meu Deus do céu. Quem conheceu a Ilha na época em que eu conheci e antes, os caras, a maioria deles tão morando aqui. Quem teve a oportunidade de vir morar veio porque realmente era a coisa mais linda do mundo (EMPREENDEDOR D).

Assim sendo seu interesse em morar na Ilha do Mel trouxe a necessidade de ter um meio de sustento que tornasse tal sonho possível. Após uma observação à respeito dos negócios que já existiam na Ilha, o empreendedor relembra ter visualizado a inexistência de uma proposta ecológica e que tivesse como apelo central o interesse em promover a conscientização, a preservação e a proteção do local. Com a oportunidade visualizada, as ideias foram sendo articuladas até o momento em que o empreendedor encontrou uma alternativa viável para sua exploração, como comenta:

[...] eu vi era que não tinha esse lado de sustentabilidade, de proposta de educação ecológica dentro da Ilha. E eu já conhecia essa malha há muito tempo antes de pensar e abrir a loja e fui tentando montar um projeto em relação ao que eu queria fazer e foram surgindo as ideias (EMPREENDEDOR D).

Nota-se que a motivação principal do empreendedor na criação da Eco Ilha Preserve não se respaldava na busca por uma retorno significativo em termos financeiros, seu interesse era a qualidade de vida no local. Paralelo a isso, o empreendedor explica a possibilidade de se envolver com a causa de preservação da Ilha do Mel por meio do empreendimento:

[...] a primeira coisa foi a necessidade ter um ganho pra se manter num local como esse né. E depois, o que mais gratificante de tudo, que fez a gente retornar e tá ainda com esse projeto sem ter uma lucratividade grande, um lucro em cima das camisetas que é o foco da loja né, foi ver o retorno das pessoas, das pessoas que valorizavam teu trabalho entendeu? A gente hoje tem cliente que fica só em Brasília mais que vem aqui pra comprar na loja toda vez que tá na Ilha entendeu? Porque quer continuar contribuindo com o trabalho da gente, porque conhece a causa, acredita, respeita... (EMPREENDEDOR D).

Evidencia-se, portanto, um conjunto de aspectos motivacionais que despertaram no empreendedor a intenção em criar um negócio na Ilha do Mel. Tais fatores perpassam desde o seu anseio em se fixar no local, até seu interesse em engajar-se de alguma forma com a causa ambiental e de preservação da Ilha. Logo, pontuados os fatores que motivaram a criação do empreendimento Eco Ilha Preserve, o processo que deu origem ao negócio é descrito.

4.4.4 Processo empreendedor sustentável ambiental

O processo empreendedor que permeou a criação da Eco Ilha Preserve teve seu início na década de 90, quando o empreendedor **conheceu o ambiente natural e comunitário** da Ilha do Mel em uma viagem na qual buscava um espaço para praticar seu *hobby* de surfar. Naquela situação, ao conhecer a Ilha, o empreendedor relembra o forte interesse que teve em residir na localidade, como explica:

[...] a Ilha é uma paixão gigantesca né. Desde o primeiro dia que eu conheci ela eu falei que ia morar aqui. Isso foi começo dos anos 90 né, quando a Ilha era limpa... tinha poucas pousadas, o acesso era... você tinha mais acesso na verdade nas coisas. Você podia acampar onde você quisesse e eu quis morar aqui, sair do continente (EMPREENDEDOR D).

Com essa ideia em foco e, disposto a encontrar uma alternativa de negócio que aliasse uma proposta de sustentabilidade com a possibilidade de trabalhar com ritmo mais tranquilo e sem preocupação com grandes retornos financeiros, o

empreendedor relata ter visualizado que na Ilha do Mel inexistia um negócio que tivesse como filosofia promover a conscientização ecológica tanto para moradores, quanto para os indivíduos que praticavam turismo no local. Assim, tendo em vista sua **preocupação para com aquele ambiente natural**, a **oportunidade** para criação de um empreendimento foi vislumbrada, como coloca:

Quando eu pensei em ter uma loja aqui eu percebi uma gama de venda pelo trabalho que eu já apresentava no continente, de ser profissional de venda... Então eu sabia que esse aqui era um campo que eu podia explorar, mas eu queria explorar de uma forma diferente do que eu vivia no continente [...] como eu disse eu queria trabalhar mais sem essa pegada, essa coisa (atingimento de metas, cotas, superação). [...] e eu vi que não tinha esse lado de sustentabilidade, uma proposta de educação ecológica dentro da Ilha (EMPREENDEDOR D).

É possível notar que sua **experiência com empreendimentos anteriores**, foi fundamental para o reconhecimento da oportunidade potencial para criação do negócio, como argumenta:

Eram propostas bem diferentes e eu trabalhei seis anos à noite, tive um bar à noite e daí trabalhei mais quatro anos com uma lanchonete à noite e na verdade foi esse trabalho excessivo que fez eu ter essa consciência que eu tenho hoje e que fez eu mudar da água pro vinho e vim querer tá na Ilha, querer ter uma vida mais tranquila, querer viver bem em harmonia (EMPREENDEDOR D).

Para explorar a oportunidade vislumbrada, o empreendedor relata que elaborou diferentes projetos, todos eles enfocados no envolvimento ambiental. Dado que ele já conhecia a proposta das malhas ecológicas, a opção por conciliar a venda de produtos feitos à partir da referida matéria-prima com um negócio apresentou-se como alternativa viável, como comenta:

[...] eu conhecia essa malha há muito tempo antes de pensar e abrir a loja. Então eu fui tentando, querendo montar um projeto em relação ao que eu queria fazer e foram surgindo as ideias... daí eu conciliei (EMPREENDEDOR D).

Tendo em vista explorar a oportunidade vislumbrada de maneira conjunta à alternativa de comercialização de malhas ecológicas, a **solução ambientalmente sustentável** criada pelo empreendedor foi a confecção de camisetas com mensagens

turísticas inspiradas na região da Ilha do Mel. Na percepção do empreendedor, as camisetas a serem fabricadas e comercializadas deveriam ter um forte apelo ecológico e, ao mesmo tempo, manter a qualidade.

[...] eu queria vender camiseta, mas pensei “pô, se eu vou vender camiseta eu tenho que fugir do tradicional, das coisas que tem aqui”. E eu tinha comigo uma coisa assim de que a camiseta que você vai pra algum ponto turístico, pra algum lugar e você ganha de alguém ela, você vai jogar bola com ela, cortar grama, dormir com ela... é difícil você usar. Uma porque as malhas são malhas promocionais, não são boas e... fica aquela coisa do turismo que nem todo mundo gosta. Então eu quis tirar essa linha, ter um material com qualidade, quando eu consegui encaixar bem essa coisa da malha reciclável né, que é além de ter uma proposta, um apelo positivo muito grande pro meio ambiente, tem qualidade (EMPREENDEDOR D).

Com a ideia formatada, o empreendedor estabeleceu parceria com a empresa responsável por fornecer a malha ecológica utilizada como matéria-prima na fabricação das peças, a Cocamar. Para **financiar** o negócio, o empreendedor não fez uso de recursos de terceiros. Um dos motivos para tanto foi a inexistência de fontes próprias para pequenos empreendedores locais, segundo argumenta:

[...] tudo que existe dentro da Ilha é privado. O Estado, a prefeitura, eles ajudam com algumas coisas assim... com alguns pontos tipo posto de saúde, escola, trapiche... dependendo da situação é um órgão ou outro órgão que é responsável mas até onde eu conheço, no meu caso mesmo, a gente não tem acesso a liberação de fundos, de recursos, de ninguém entendeu? Então foi tudo investimento próprio, do que eu tinha guardado (EMPREENDEDOR D).

Nesta fase, o empreendedor realizou cursos voltados para gestão desenvolvidos por órgãos legitimados dentro da Ilha, à exemplo do Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequena Empresa (SEBRAE). Em sua percepção, tais atividades poderiam ajuda-lo a formatar o negócio de maneira mais consistente. No entanto o empreendedor considera que tais atividades priorizam o empreendedorismo por uma vertente econômica e acabam negligenciando aspectos de sustentabilidade próprios da localidade.

[...] no começo, quando a gente veio morar aqui eu fiz parte do grupo, mais eu saí, dois anos depois. Porque os caras queriam empreender, queriam ensinar os outros a ganhar dinheiro e fazer dinheiro. Eles não querem ensinar os outros a trabalhar dentro do sistema da Ilha. Sustentável, com consciência né? Principalmente respeitando a

legislação da Ilha. Que é isso que a gente precisa fazer. Se quer morar na Ilha tem que respeitar a Ilha em termos de legislação. Se não quer respeitar a Ilha vai embora, vai fazer o que você quer lá no continente, construir do jeito que você quer, viver do jeito que você quer lá (EMPREENDEDOR D).

Na percepção do empreendedor uma solução para proporcionar o desenvolvimento sustentável seria a oferta de cursos de empreendedorismo permeados por valores ambientais. Na sua percepção isso ajudaria os empreendedores interessados em atuar na localidade a desenvolverem ideias alinhadas às necessidades da Ilha e, além disso, poderia favorecer a consciência ambiental por parte dos negócios.

O Ministério do Turismo vende a Ilha do Mel em parceria com Sebrae, com os órgãos federais como a coisa mais linda do mundo, mas não é. Então teria que ter esses cursos pra ajudar a empreender de uma maneira legal. As pessoas tem que aprender, tem que desenvolver o empreendedorismo, mas de acordo com a nossa realidade, dentro de uma sustentabilidade, de um respeito mútuo a Ilha né (EMPREENDEDOR D).

A partir daquele momento, a fase de **formação** da empresa envolveu a aquisição de espaço reduzido, construído a base de madeira reaproveitada, para iniciar o negócio. A ideia, conforme coloca o empreendedor, respaldava-se no entendimento de que um negócio com estrutura pequena demandaria um menor esforço em termos de organização e necessidade de mão-de-obra. Além disso, estaria melhor alinhado com seu propósito de ter uma atividade flexível que fosse compatível com seu novo estilo de vida, como argumenta:

(a ideia de) ter um espaço pequeno pra que a gente pudesse tomar conta disso e também ter condições de trabalhar um pouco menos. Não ter a necessidade de você ter que ter um espaço aberto todos os dias, até mesmo fora de temporada... se comprometer com isso por causa de funcionário e esse tipo de coisa que você não pode deixar de ter uma receita pra ter que pagar alguém (EMPREENDEDOR D).

A organização dos materiais necessários para o funcionamento do empreendimento, envolveram a alocação de algumas bancadas nas quais os produtos ficariam expostos, feitas à base de bambu e de madeira reciclada originária da Ilha. Além disso, a construção de uma logomarca capaz de repassar uma mensagem de preservação, bem como a colocação de *banners* e mensagens voltadas para

conscientização ambiental foram adquiridos na fase de formação do modelo do negócio que o ajudaram a configurar a identidade da empresa. Segundo aponta o empreendedor não foram encontradas dificuldades durante a esta etapa, haja vista que as coisas fluíram muito bem e em conformidade com seus planos:

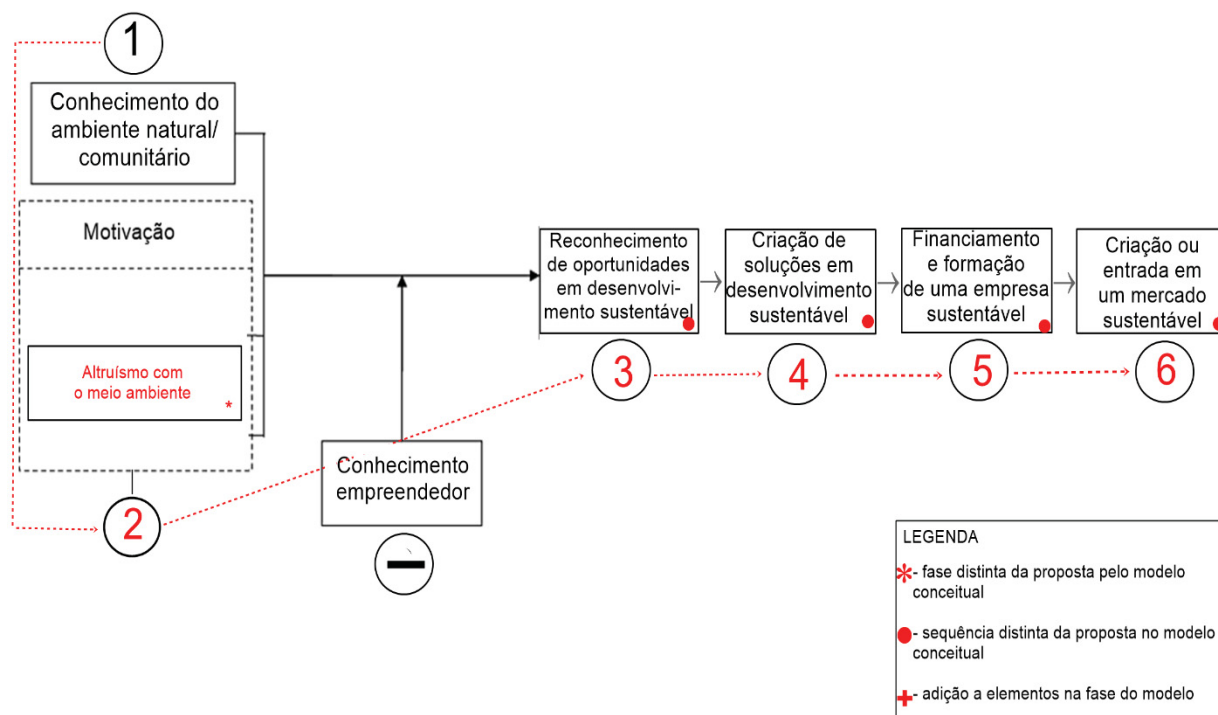
[...] quando a gente tá procurando aquilo que a gente quer fazer e tem uma boa vontade, as coisas conspiram a favor, então não teve atrapalho nenhum em relação a nada. Pelo contrário, as coisas foram se encaixando, foi dando tudo muito certo. É uma crescente que já tem 09 anos assim, bem tranquilo (EMPREENDEDOR D).

Para **adentrar o mercado**, o empreendedor relata ter percebido que na Ilha não existia uma empresa com proposta semelhante de venda de camisetas turísticas feitas com malha ecológica na época. Desta forma, é possível colocar que o empreendedor inovou oferecendo um novo produto até então inexplorado naquela região. Embora a constituição do CNPJ seja datada em 26 agosto de 1999, a sua inauguração, traduzida pela primeira venda, ocorreu na data de 13 de novembro de 2010. O empreendedor afirma não se recordar de como a venda aconteceu, haja vista a proximidade da data com um feriado e consequentemente, período de grande volume de turistas na Ilha, como relembra:

Puxa... a gente abriu bem em um feriado de 13 de novembro... era véspera de feriado de 15 de novembro então a Ilha estava bombando, era gente de todo lado... Então não vou lembrar porque foi um dia muito corrido, com muito cliente (EMPREENDEDOR D).

Logo, finalizada a descrição do caso 4, um resumo dos principais achados pode ser consultado no apêndice 10. Além disso, a figura 22 ilustra a aplicação do modelo de processo de criação neste caso. Sua explicação é realizada na sequência.

FIGURA 22 – MODELO CONCEITUAL APLICADO AO CASO D



FONTE: A autora (2019) com base nos dados da pesquisa.

Através da figura 22 observa-se que o processo de criação da Eco Ilha Preserve teve início quando o empreendedor D (i) conheceu a Ilha do Mel e teve interesse em residir no local. Ao notar que a região estava sendo (ii) fortemente degradada tanto por turistas quanto por nativos e, identificar que naquele contexto inexistia uma proposta de educação ambiental, o empreendedor (iii) reconheceu a oportunidade para criação de um negócio cuja proposta central era despertar consciência ambiental nas pessoas sobre os cuidados com a localidade. Conforme relato do empreendedor D, sua (-) experiência atuando no setor de vendas e criando negócios anteriores, constituíram elementos que o auxiliaram no reconhecimento da oportunidade. Para atender a oportunidade vislumbrada, o empreendedor D (iv) criou como produto carro-chefe da loja uma marca de camisetas turísticas feitas a partir de fibras de embalagens *pet* e algodão reciclado. Com a ideia formatada foram realizados o (v) investimento financeiro, a organização da estrutura física do empreendimento e a aquisição dos equipamentos necessários para dar início as confecções. Posteriormente, no ano de 2010, (vi) a empresa adentrou um mercado local.

Neste caso, a aplicação do modelo conceitual evidencia que não houve uma problemática ambiental em específico para qual a criação do empreendimento foi direcionada. Além disso, assim como nos casos A e C o altruísmo do empreendedor D foi com o meio ambiente e não com as pessoas, justificando uma modificação no modelo original.

4.5 CASO E – CHÁCARA MORROALTO

4.5.1 Caracterização da empresa

A Chácara MorroAlto é um empreendimento rural situado na cidade de Almirante Tamandaré, município da região metropolitana de Curitiba, capital do Estado do Paraná. Fundada no ano de 1995 com foco exclusivo em produção orgânica sustentável, a empresa começou a se dedicar ao turismo rural no ano de 2001, quando passou a fazer parte do projeto nomeado Circuito da Natureza de Almirante Tamandaré. Oferece entre seus serviços o aluguel para realização de festas, eventos e cursos, e também a organização de *brunch*, almoço e café colonial, além de disponibilizar palestras voltadas sobre educação ambiental para escolas e demais grupos interessados.

A empresa é gerenciada pelo casal de empreendedores que foram os responsáveis por sua fundação - doravante EMPREENDEDORA E1 e EMPREENDEDOR E2 – além de um funcionário. Enquanto o casal se dedica às atividades relacionadas à produção de produtos orgânicos, recepção de turistas e organização/ apresentação de palestras, o funcionário externo atua especificamente na parte de produção primária vegetal dos hortifrúteis.

Com relação aos serviços prestados especificamente aos turistas, a proposta central é a visita guiada no qual busca-se uma interação com o ambiente por meio de palestras ministradas pelos próprios empreendedores, ou ainda, contratadas de prestadores de serviços, conforme relata o EMPREENDEDOR E2:

[...] a gente recebe muito grupo que vai pra caminhada e daí faz um café da manhã com a gente, faz um almoço. E quando a gente tem esses grupos a gente sempre traz uma pessoa que dá uma aula de ioga, faz alguma interação junto. Esse ano a gente começou a fazer parte de um projeto que se chama Parque dos Aromas. Esse projeto

funciona na Espanha e lá é um turismo de experiência (EMPREENDEDOR E2).

Para a empreendedora E1, os serviços prestados aos turistas podem ser enquadrados na categoria de turismo de experiência, haja vista possibilitam aos visitantes a vivência com atividades e práticas ambientais desenvolvidas dentro da propriedade e que não fazem parte de seu cotidiano, conforme relata:

[...] as pessoas vem, colhem, preparam a refeição, lavam louça, o ciclo completo. Então eles vão lá, vão plantar um canteirinho, vão colher um alface, vão preparar a salada. Vão ter a palestra sobre a questão ambiental né, dos terraceamentos pra que a água da chuva não leve. [...] vem pra ter essa vivência da questão ambiental, da compostagem e de todos os segmentos (EMPREENDEDORA E1).

Paralelo a essas atividades, a empreendedora E1 enfatiza que ao longo das caminhadas são oferecidas informações sobre a fauna e flora local, proporcionando assim uma orientação aos turistas no que se refere a questões de manejo e demais cuidados que devem ser tomados quando se está em um ambiente natural:

[...] vamos ver a nascente, como é uma nascente. Porque o povo da cidade não tem a mínima noção. Daí tem questão de identificação das árvores né. Porque você ouve falar da Imbuía mas você nunca viu uma Imbuía ou um Ipê. Então como a gente tem muitas árvores que são madeira de lei, que a gente não tirar e tá lá, preservadinha... então tem essas ações, que é um turismo e informativo também pra questão de cuidado, de manejo né (EMPREENDEDORA E1).

Outra preocupação dos empreendedores com a questão ambiental diz respeito à maneira como os resíduos são geridos dentro da propriedade. A parte que não é utilizada na compostagem tem como destino final a coleta seletiva do município e, quando esta não ocorre, são levados pelos empreendedores a Secretaria do Meio Ambiente da cidade, conforme relata a empreendedora E1:

A gente tem a questão do tratamento do esgoto né? A compostagem, então tudo que é vegetal a gente faz composto e usa como adubo na horta e o lixo que não é... A gente tem a coleta seletiva lá em Almirante. E quando eles não coletam, eu junto e levo na secretaria do meio ambiente. Porque nem sempre o caminhão chega na nossa propriedade. Daí a gente faz a ponte e leva lá (EMPREENDEDORA E1).

Na vertente social, os empreendedores acreditam que disponibilizar informações a respeito de hábitos de produção e consumo saudáveis, além de

possibilitar o acesso e visitação nessas áreas, pode auxiliar os turistas a promoverem mudanças significativas em *prol* de sua qualidade de vida.

Finalizada a descrição da Chácara MorroAlto, na seção que segue, o perfil dos empreendedores responsáveis por sua fundação será delineado.

4.5.2 Perfil dos empreendedores

A empreendedora E1 tem 59 anos, é casada e natural da cidade de Curitiba/Estado do Paraná. A empreendedora relata que antes de explorar atividades de turismo na chácara, desenvolvia atividades profissionais como artista plástica:

Eu trabalhava como artista plástica. Eu tinha uma técnica que se chama “Arte Florentina”. [...] essa é uma técnica do movimento renascentista que você trabalha com folha de ouro, com laqueação... São técnicas que você faz um relevo negativo na madeira, é um processo bem extenso assim mas com um resultado bem legal (EMPREENDEDORA E1).

Com relação ao setor de turismo, a empreendedora E1 revela que, embora não tivesse experiência profissional anterior, previamente à decisão de abrir negócio realizou um curso de capacitação em turismo no Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequena Empresa (SEBRAE). Esse curso foi realizado com a intenção de compreender melhor a dinâmica que envolvia atividades desta natureza, haja vista sua inexperiência com a área, como explica:

[...] eu fiz um curso de empreendedorismo voltado pra essa área de turismo porque quando Almirante começou falar dessa questão de turismo eu estava muito envolvida com a EMATER, com o Conselho do Desenvolvimento Rural, daí eles criaram o conselho de turismo. Então a gente estava sempre nesse meio né. Daí a gente acabou fazendo esse curso de empreendedorismo pra poder entender a dinâmica do setor, porque são muitas coisas que as vezes você nem imagina né? (EMPREENDEDORA E1).

O outro empreendedor responsável pela criação da Chácara MorroAlto, empreendedor E2, possui 61 anos, também é natural da cidade de Curitiba e formado no curso superior de Gestão Pública da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Conforme relata, suas experiências profissionais anteriores eram na área de informática, quando atuou no Hospital das Clínicas de Curitiba, durante 23 anos.

[...] Eu sempre trabalhei com informática. Trabalhei com informática 46 anos, não, 43. Nos últimos 23 no Hospital de Clínicas, sempre na área de informática (EMPREENDEDOR E2).

No que se refere a sua experiência com o setor de turismo, o empreendedor E2 pontua que anteriormente ao início das atividades da chácara, não possuía qualquer bagagem prática ou teórica com o ramo. Nesse sentido, reforça que sua experiência teve origem nas atividades desenvolvidas no dia-a-dia:

[...] experiência de turismo que eu tenho é o que aprendi no dia-a-dia lá com a chácara. Não tinha nada (de conhecimento) nessa área antes (EMPREENDEDOR E2).

Realizada a descrição do perfil dos empreendedores, na seção que segue, as motivações que impulsionaram a criação do negócio são apresentadas.

4.5.3 Motivações para criar um negócio sustentável

Para compreender os aspectos motivacionais que levaram a Chácara MorroAlto a desenvolver atividades com foco sustentável no setor turístico, é relevante dissertar acerca dos fatores que impulsionaram o casal de empreendedores a sair do meio urbano e ir residir em um ambiente rural. O casal de empreendedores explica que a decisão de mudar para a chácara foi orientada pelo interesse em adotar um estilo de vida mais saudável, longe das preocupações da metrópole e que possibilitasse que seus três filhos fossem criados em maior contato com meio natural. Nota-se o forte desejo dos empreendedores em afastar seus filhos de questões que eles compreendiam como “mazelas da cidade”, a exemplo de violência, drogas e consumismo. As evidências para essas afirmações podem ser visualizadas nos fragmentos abaixo:

[...] nós queríamos de alguma forma proteger um pouco nossos filhos. E a gente queria um local mais saudável porque na época que a gente foi pra lá eles eram pré-adolescentes. E era uma época tranquila relativamente, mas a gente já percebia violência, coisas da cidade né. E a gente falou assim “então vamos tentar levar eles pra um ambiente mais saudável, aonde ele não saia da porta e encontre drogas, coisas desse tipo” (EMPREENDEDOR E2).

[...] queria tirar a ideia do consumo, porque quem fica na cidade vai fazer o que final de semana? Ir pro *shopping*, consumir. E no campo também a interação da família é diferente. É totalmente diferente

quando você mora no campo. As minhas filhas, por exemplo, a minha filha do meio, ela mora na Ilha do Mel, quer viver na natureza. Ela não consegue, ela ama o mar, então pra ela lá é o ideal. A minha filha que é geóloga, professora da universidade, mora lá na chácara, tem a casa dela lá. Por quê? Tá criando a minha neta naquela coisa de comer a comida, vai lá colher... É um outro estilo (EMPREENDEDORA E1).

A empreendedora E1 relembra que as atividades de agricultura na chácara foram impulsionadas em função de um processo alérgico com materiais químicos utilizados em sua atividade profissional anterior, quando passou a investir na agricultura orgânica para produção de produtos para uso da família, e que ainda inexistia um olhar comercial para a prática:

[...] a gente comprou a propriedade pra morar. Não era pra ser um negócio. Mais eu comecei a me capacitar porque eu sou artista plástica, então não tinha nada a ver com agricultura né. Mas eu tive um processo alérgico, fui proibida de usar tinta, solvente, qualquer coisa. Então quando a gente foi pra chácara, eu plantava pra nós da maneira orgânica, já porque tinha essa sensibilidade aos químicos né (EMPREENDEDORA E1).

Posteriormente, a empreendedora E1 relata que visualizou na atividade de agricultura orgânica uma possibilidade de atuação profissional, e passou a comercializar alguns dos insumos produzidos na propriedade para amigos, familiares e outras pessoas interessadas. Algum tempo após o início dessas atividades, já atuando com a produção e vendas de produtos orgânicos, a necessidade de agregar uma nova fonte de ganho econômico a renda da família, trouxe como consequência a procura por outras alternativas de negócio a serem desenvolvidos dentro da propriedade. Ao analisar as possibilidades, a existência de um espaço ocioso dentro da Chácara direcionou o olhar dos empreendedores para realização de atividades com turismo, conforme relembra a empreendedora E1:

[...] você viver só de alface é bem difícil né? Então a gente já implantou a questão da agroindústria porque ela agrega muito mais valor do que o produto *in natura*. [...] a gente implantou a agroindústria porque tinha excedente de morango que não era comercializado *in natura*, então tudo vai sendo um... uma coisa puxa a outra. Vai sendo agregado né. E a gente tinha um espaço lá que tava ocioso e o turismo também ajuda a compor a renda da propriedade. Então você tira um pouquinho da agricultura, um pouquinho da agroindústria e acaba complementando com o turismo (EMPREENDEDORA E1).

Nota-se que, o início de atividades turísticas sustentáveis na Chácara MorroAlto teve como impulsionadores diferentes aspectos motivacionais que levaram a empreendedora E1 e o empreendedor E2 a investirem na ideia, a começar pelo desejo em ter uma qualidade de vida mais saudável e próxima à natureza e terminando com a necessidade de obter ganho financeiro. Isto posto e, após a colocação de tais aspectos, no subitem seguinte, o processo de criação do empreendimento será descrito.

4.5.4 Processo empreendedor sustentável ambiental

O empreendimento Chácara MorroAlto teve início com a aquisição da propriedade motivada por interesses particulares dos empreendedores E1 e E2 em residir em um local com qualidade de vida superior à que tinham no ambiente urbano. Inicialmente, a empreendedora E1 relata que praticava atividades voltadas para agricultura orgânica sem interesse econômico, apenas para uso próprio. Em virtude da necessidade em aprender técnicas que pudessem potencializar e garantir maior qualidade à produção, a empreendedora E1 relembra ter procurado auxílio do Instituto Paranaense de Assistência Técnica e Extensão Rural (EMATER) para receber capacitações voltadas à agricultura orgânica:

[...] quando a gente foi pra chácara, eu plantava pra nós da maneira orgânica porque tinha essa sensibilidade aos químicos né. [...] com o tempo comecei a fazer essa capacitação na EMATER pra aprender as técnicas, porque todo mundo acha que plantar é só jogar a semente mas tem as podas, a questão de irrigar, é bem mais complexo. Eu passei dois anos nesse processo de capacitação em várias áreas lá na EMATER (EMPREENDEDORE E1).

Ao longo dessas capacitações, a empreendedora E1 relata ter feito um **curso de gestão e criação de novos negócios**, situação em que o professor responsável por ministrar conteúdos sugeriu que, ao invés de repassar os excedentes da propriedade para amigos e familiares sem custo algum, a venda desses produtos por um preço justo e acessível poderia ser uma alternativa viável para iniciar um empreendimento, como explica:

[...] num desses cursos a gente fez um curso de gestão e um professor falou assim: “*quem aí no final de semana recebe os amigos e doa todo o excedente da propriedade, o queijo, o morango, a verdura... que*

pensa aquele alface vai se perder, então que leve...” e 80% das pessoas que estavam no curso ergueram a mão, todo mundo fazia isso. A minha casa parecia um clube de campo. Tinha 20/ 30 pessoas no sábado, 20/30 pessoas no domingo. [...] todo mundo levava queijo, morango, tudo né. Aí o professor disse assim: “eu vou propor um exercício pra vocês me contarem a experiência na segunda feira, quando as pessoas começarem a colher as coisas pra levar vocês dizem assim: à partir de hoje você vai cobrar um preço simbólico, por família, por produto. Você escolhe o valor. Façam essa experiência pra me contar...” (EMPREENDEDORA E1).

À partir dessa experiência, a empreendedora E1 pontua que percebeu a potencialidade em transformar a agricultura orgânica, até então desenvolvida apenas para uso próprio da família, em um negócio. Com o auxílio de amigos e familiares, os quais passaram a divulgar e levar outras pessoas para adquirirem os produtos da propriedade, as atividades foram iniciadas pouco tempo depois. Durante todo esse período, o empreendedor E2 continuava exercendo suas atividades profissionais na área de informática no meio urbano, entretanto, tal situação não era impeditiva para que ele auxiliasse a esposa nas atividades da propriedade.

Após certo período trabalhando com os orgânicos, a empreendedora E1 percebeu que precisaria encontrar outra maneira de obter ganho financeiro com a propriedade. Assim, no ano de 2000, um impulso externo oriundo do fomento proporcionado a atividades turísticas pela prefeitura de Almirante Tamandaré, atrelada ao **conhecimento do ambiente natural** que residiam, levou ela e seu esposo a **visualizarem no turismo sustentável uma oportunidade** de atuação profissional, como relembra o empreendedor E2:

Em 2000, a prefeitura de Almirante lançou o turismo rural, fez aquele circuito de turismo rural que já tinha em Colombo que foi o piloto e depois eles começaram a propagar isso nos outros municípios da região metropolitana. Então a gente percebeu que podia entrar nesse processo do turismo porque a gente tinha lá um espaço que estava ocioso (EMPREENDEDOR E2).

Para avaliar se a oportunidade visualizada seria viável, o principal aspecto levado em consideração envolveu a compreensão das belezas naturais que rodeiam a cidade de Almirante Tamandaré. Além disso, outro fator observado foi a variedade da fauna e flora que rodeiam a Chácara MorroAlto, o que na percepção do empreendedor E2, poderia impressionar e atrair turistas para a região de maneira geral e para a propriedade de maneira particular, conforme explica:

[...] a beleza cênica de Almirante é muito legal. Por exemplo, na minha propriedade chama MorroAlto porque do alto do meu último platô, de onde eu tenho minha última estufa você enxerga assim, tem uma visão bem bonita. E a gente tem uma parte do nosso terreno, bem lá em cima, que você enxerga Curitiba e enxerga Almirante. A gente tem muito passarinho, muito animal silvestre, esquilo, tatu, porco do mato. A gente tem um bando de macaco que quando passa... tem até foto aqui. Isso é o que fascina as pessoas (EMPREENDEDOR E2).

Já envolvidos com a ideia de criar um negócio sustentável no ramo turístico utilizando a propriedade, a empreendedora E1 decidiu fazer um curso especificamente voltado para o empreendedorismo no setor de turismo, prestado pelo Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequena Empresa (SEBRAE). Neste curso, a empreendedora E1 reforça ter tido a oportunidade de compreender melhor a dinâmica do setor, tanto em questões voltadas para organização de eventos, quanto para aspectos de segurança e cuidados a serem tomados durante as visitas, como relembra:

Eu tive uma orientação do SEBRAE, eu fiz um curso de empreendedorismo voltado pra essa área de turismo porque quando Almirante começou falar dessa questão de turismo eu estava muito envolvida com a EMATER, com o Conselho do Desenvolvimento Rural, daí eles criaram o conselho de turismo. Então a gente estava sempre nesse meio né. Daí a gente acabou fazendo esse curso de empreendedorismo pra poder entender a dinâmica do setor, porque são muitas coisas que às vezes você nem imagina né? (EMPREENDEDORA E1).

Além dessa vivência, a empreendedora E1 já tinha uma **experiência prática com atividades de empreendedorismo**, tanto em função do negócio de orgânicos iniciados na propriedade, quanto pela vivência com sua mãe, também empreendedora. O empreendedor E2, por sua vez, tinha como bagagem na área as atividades desenvolvidas na chácara na quais ele prestou auxílio a sua esposa.

Ao final do curso, a empreendedora E1 relata que teve a oportunidade de prestar seu **primeiro serviço na área de turismo** em uma atividade desenvolvida pelo Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequena Empresa vislumbrando proporcionar uma vivência prática aos participantes do curso no que se referia à organização e recepção de turistas. De acordo com relato da empreendedora E1, este foi um momento importante para auxiliá-la a ter um melhor entendimento acerca das questões e necessidades que permeavam ações do setor:

[...] A gente fez um encontro de turismo, acho que o primeiro encontro de turismo que teve da região metropolitana foi lá em Almirante Tamandaré e foi na propriedade que chama “Recanto Manós”. Então todos os empreendedores da capacitação que a gente fez pelo SEBRAE, a gente estruturou esse evento, que era um evento maior né. Acho que deu 380 pessoas que participaram disso assim. Que daí a gente serviu quirera, foi assim bem gostoso e diferente né. E isso serviu assim, pra você ver... porque o difícil de você trabalhar com o público é você saber quanta comida fazer, aonde você vai conseguir, se você não tem a estrutura de móveis aonde que aluga, então tudo isso, essa questão do SEBRAE foi muito legal assim porque deu uma luz pra gente (EMPREENDEDORA E1).

Tendo finalizado o curso, os empreendedores começaram a **organizar a estrutura física** da propriedade para que atividades turísticas sustentáveis pudessem ser realizadas no local. Haja vista na propriedade já eram desenvolvidas atividades comerciais no ramo de agricultura orgânica, alguns cuidados que permitissem a operacionalização concomitante dessas com ações turísticas foram necessárias. Neste ponto, a empreendedora E1 relembra que precisou fazer algumas adequações solicitadas por órgãos de fiscalização, a exemplo da construção de banheiros separados para uso dos turistas e do corpo técnico dos referidos órgãos:

[...] eu tive que construir mais banheiros porque a legislação não permitia que o banheiro da unidade fosse usado pelos turistas. Eu tive que fazer um banheiro pro corpo técnico, quando vai um fiscal da vigilância ou alguma coisa, tem um banheiro exclusivo pra esse corpo técnico. E o banheiro do turista é separado (EMPREENDEDORA E1).

Outro espaço que necessitou ser construído na propriedade foi uma área com capacidade de atendimento para 80 pessoas, na qual os serviços de alimentação, à exemplo de café da manhã e almoço, seriam prestados aos turistas. Também foi construído um salão dedicado à realização de palestras a serem ministradas, projetado com capacidade para receber em média 20 pessoas por período (matutino/vespertino). Nesse mesmo espaço, eventos para pequenos grupos, a exemplo de casamentos e outros tipos de festas também são prestados, como explica a empreendedora E1:

A nossa estrutura não é voltada pra muita gente. Então eu já fiz casamento pra pequenos grupos, a gente já fez despedida de solteiro, festa de faculdade. [...] Então assim, eu posso receber 40 num dia, de

manhã e à tarde. Mas 20 de uma vez só não dá... porque daí não tem lugar físico né (EMPREENDEDORA E1).

A atuação no setor turístico também demandou da propriedade a construção de uma loja física, voltada para realização de venda dos produtos produzidos na chácara aos turistas no final das visitas. A intenção era que depois das experiências e palestras vivenciadas na chácara, membros dos grupos tivessem a oportunidade de levar os produtos para casa, como explica o empreendedor E2.

[...] a loja... porque fez uma lojinha que vende os produtos lá da chácara, geleia, essas coisas e que fica na frente do salão. Então, por exemplo, as vezes vem algum turista final de semana eu não preciso abrir o salão pra pessoa entrar (EMPREENDEDOR E2).

Essas construções, bem como os demais serviços da propriedade foram projetados tendo em vista a consideração de soluções ambientalmente sustentáveis voltadas para o uso consciente da água e proteção das nascentes, segundo coloca a empreendedora E1:

[...] a gente teve toda essa questão de manter as nascentes com as árvores, por cerca em volta pra evitar que o animal vá lá, apesar de ser um acesso bem difícil. A gente fez um desvio, um altorço dessa água né. Fez um desvio que daí vai numa caixa e o excedente continua no rio, a gente não represa, só bombeia pra cima porque a nossa água é bombeada 70 metros pra cima né, e aquilo que a gente usa. O resto continua lá (EMPREENDEDORA E1).

No que se refere ao uso consciente de energia, o empreendedor E2 afirma que, embora a colocação de painéis solares tenha sido cogitada nessa fase, o alto custo que envolve tal ação acabou por inviabilizá-la no contexto da chácara:

[...] a gente queria colocar painéis solares né, tanto pra aquecimento quanto pra geração de energia. Mas ainda é uma coisa muito fora da nossa realidade né, bem fora (EMPREENDEDOR E2).

Por fim, tendo em vista que as atividades de turismo sustentável demandariam uma identificação das árvores e demais espécies nativas que seriam observadas, bem como, a abertura de trilhas por onde as caminhadas seriam guiadas, a empreendedora E1 reforça que, embora tal processo tenha sido realizado, isso não significou uma deterioração da mata local, a qual, em sua percepção, permanece intocada, como argumenta:

[...] nossa mata tá intocada né. A gente não mexe, (a gente) fez a identificação assim dessas árvores por causa do turismo, mas também não é nada que abre caminho, nada disso. [...] A gente tem mata ciliar, tem toda a questão de preservação né, nunca teve, é eu ganhei até um prêmio da Rede TRAF (Rede de Turismo na Agricultura Familiar) em função da questão ambiental (EMPREENDEDORA E1).

Todas as construções feitas nas estruturas da propriedade para suportar atividades turísticas foram **financiadas** à partir do capital próprio dos empreendedores. Segundo a empreendedora E1, essa modalidade foi utilizada especialmente em virtude da falta de capital disponibilizada, dado que os empreendedores não se enquadravam em critérios dos programas de financiamento existentes na época:

Tudo recurso próprio, a gente nunca fez financiamento pra essa área. É que na verdade, a gente não teve acesso também. Porque esses PRONAF, essas coisas, é muito dirigido pra agricultura familiar e como ele sempre trabalhou fora da propriedade, aí você não tem os enquadramentos. Então, sempre que a gente construiu ou fez melhorias na propriedade foi sempre com os nosso recursos né (EMPREENDEDORA E1).

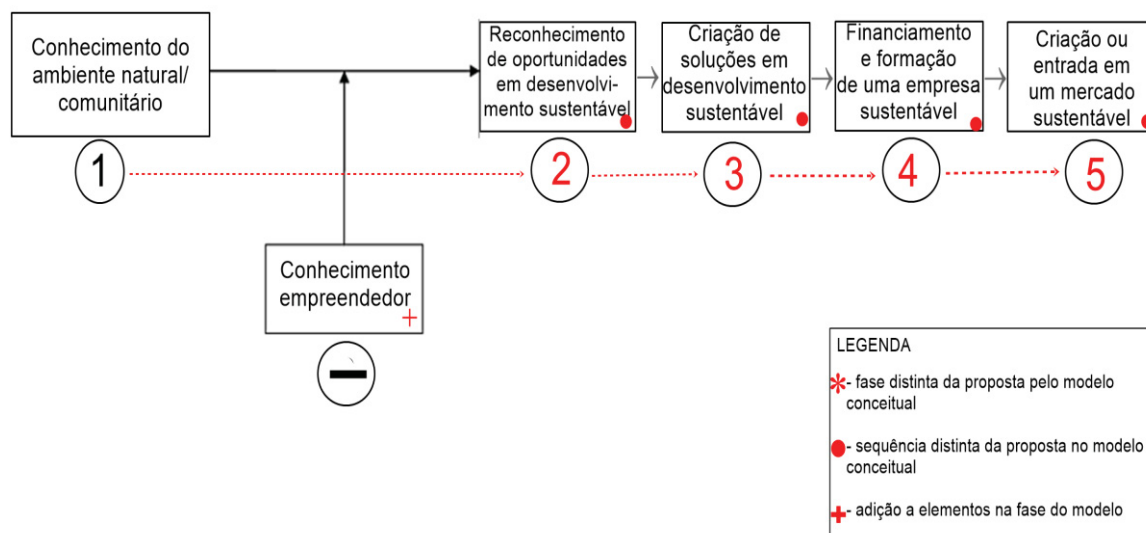
Com a estrutura já capacitada para o desenvolvimento das atividades, os empreendedores relatam que não possuíram dificuldades substanciais no processo e que, já na sequência, **começaram a prestar serviços**. Destes, o primeiro foi a realização de uma caminhada pela propriedade com um grupo de 80 pessoas, antecedida por um café da manhã e precedida por um almoço oferecido na chácara. Um relato deste dia pode ser visualizado no fragmento abaixo:

Na propriedade foi a primeira caminhada, porque tem esses circuitos de caminhada do Anda Brasil que tem... em todo município, toda semana tem caminhada desse Anda Brasil. E a gente fez uma caminhada dessa. Porque o nosso circuito de turismo chama-se “Pico da Natureza” e a primeira caminha de Almirante a gente participou, eu forneci almoço e café da manhã pra 80 pessoas (EMPREENDEDORA E1).

Desta forma, realizada a descrição do caso da Chácara MorroAlto, um resumo dos elementos encontrados pode ser consultada no apêndice 11. Para finalizar as considerações à respeito do processo de criação que envolveu a concepção do empreendimento Chácara MorroAlto, a figura 23 da aplicação do modelo proposto

neste caso é demonstrada e posteriormente, uma breve explicação acerca de sua dinâmica é realizada.

FIGURA 23 – MODELO CONCEITUAL APLICADO AO CASO E



FONTE: A autora (2019) com base nos dados da pesquisa.

A criação do empreendimento Chácara MorroAlto teve início com o (i) conhecimento que os empreendedores E1 e E2 tinham da região de Almirante Tamandaré por esta se tratar do local no qual possuíam residência fixa. Em virtude deste conhecimento e, ao serem impulsionados por programas externos, os empreendedores (ii) reconheceram que a criação de um negócio voltado para exploração do turismo rural com foco ambiental poderia ser uma alternativa viável para complementar a renda da família. Para melhorar o entendimento sobre a dinâmica do setor, os empreendedores (-) realizaram um curso voltado para empreendedorismo no meio turístico, responsável por fornecer-lhes auxílio substancial na constituição do empreendimento. Posteriormente, a (iii) principal solução criada no quesito sustentabilidade foi a política de proporcionar aos visitantes experiências em áreas naturais e conscientizá-los através da realização de palestras de educação ambiental sobre a maneira correta de lidar com tais ambientes bem como, sobre a importância de tais ações. Com as soluções formatadas, os empreendedores E1 e E2 (iv) realizaram os investimentos e construíram as áreas que permitiriam a recepção de turistas e realização das palestras. Finalmente, no ano de 2001, eles adentraram (v)

o mercado através do atendimento de um grupo de 80 pessoas pelo projeto Anda Brasil.

A aplicação do modelo no caso E revela que neste, um número menor de fases foi percorrida em comparação ao modelo original. Conforme é possível visualizar, os empreendedores não reconheceram nenhuma problemática ambiental específica para qual a criação do empreendimento foi direcionada. Em paralelo a isso, nota-se que além de já possuírem experiência prática com atividades empreendedoras anteriormente, os empreendedores A e B realizaram um curso específico na área com ênfase no setor de turismo. Para eles, essa experiência teórica foi importante para auxiliá-los a compreender melhor os possíveis caminhos para o qual a exploração da oportunidade poderia ser direcionada.

5 ANÁLISE COMPARATIVA DOS CASOS

Neste capítulo, tendo em vista proporcionar resposta à questão central empreendida neste estudo, será realizada a *cross-case analysis* (EISENHARDT, 1989) dos cinco casos que compuseram a pesquisa. Dessa forma, os resultados serão comparados com a literatura, estabelecendo padrões e ressaltando as diferenças encontradas, bem como dando ênfase aos resultados emergentes do trabalho de campo.

5.1 CARACTERÍSTICAS DAS ORGANIZAÇÕES

Para analisar as características de micro e pequenos empreendimentos (SEBRAE, 2019) ambientalmente sustentáveis (GAST; GUNDOLF; CESINGER, 2017) atuantes no setor de turismo (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2007), foram considerados os seguinte elementos: (a) ano de constituição legal; (b) ano de inauguração; (c) tamanho; (d) número de empregados; (e) ramo de atividade; (f) clientes principais; (g) principais serviços; (h) estrutura física; (i) filosofia do negócio; (j) ações sustentáveis ambientais e (k) ações sustentáveis sociais.

As empresas investigadas foram **constituídas legalmente** em período que abarca os anos de 1999 à 2018. Foi possível constatar que, enquanto a maioria empresas começaram a atuar após a constituição legal do CNPJ (A, B, D, E), em um caso notou-se que a organização **iniciou** suas atividades na informalidade, organizando licenças e demais aspectos burocráticos necessários ao longo do tempo até o momento em que pode ser formalizada (C).

Conforme definição do Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequena Empresa (SEBRAE, 2019), todos os empreendimentos que compuseram esta pesquisa são enquadrados na categoria de **microempresa**, foram fundados por um (A, B), dois (D, E) ou três (C) empreendedores, e atualmente apresentam entre 02 (D) e 09 **colaboradores** (B) executando diferentes funções. Essas empresas atuam no setor turístico (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2007) nas atividades de hospitalidade (A), operadora de turismo (B, C), comércio de artesanato (D) e turismo rural (E). Oferecem serviços que vão desde a organização de expedições turísticas em áreas naturais (B, C) e experiências na natureza (E), até recepção/ hospedagem de turistas (A) e

comercialização de artesanato com uso de matérias primas locais (D). Uma síntese do perfil das empresas é demonstrada no quadro 14:

QUADRO 14 – PERFIL DAS EMPRESAS

	CASO A	CASO B	CASO C	CASO D	CASO E
Ano de Constituição Legal	2016	2001	2018	1999	2001
Ano de Inauguração	2019	2001	2017	2010	2001
Porte	Microempresa	Microempresa	Microempresa	Microempresa	Microempresa
Nº de Sócio Fundadores	01	01	03	02	02
Nº de Funcionários	03	09	03	02	03
Ramo de atividade	Hospedagem	Operadora de turismo	Operadora de turismo	Comércio de artesanato local	Turismo rural

FONTE: A autora (2019) com base nos dados da pesquisa.

O **perfil dos clientes** destes negócios é diversificado, entretanto, foi possível visualizar um padrão em questões relacionadas ao interesse destas pessoas por temáticas que envolvem sustentabilidade (A, D), bem como na busca por refúgio através do contato com áreas naturais e experiências na natureza (B, C, E). Além disso, identificou-se que a preferência dos empreendedores pela vertente ambiental do tripé (DICKEL, 2018), aliada a seu interesse em disseminar valores de meio ambiente para os clientes (PARRISH, 2010) é traduzida na filosofia desses negócios. Assim, enquanto nos casos A e D os negócios voltam-se especialmente para conscientizar a clientela a respeito de problemáticas e possíveis soluções ambientais, os casos B, C e E tem como proposta central proporcionar experiências que respeitem os limites da natureza.

Embora seja um critério de empreendimentos sustentáveis a integração de aspectos ambientais, sociais e econômicos em suas ações (DEAN; MCMULLEN, 2007; SCHALTEGGER; WAGNER, 2011; SCHALTEGGER; LUDEKE-FREUND; HANSEN, 2016), uma ou outra dimensão será priorizada pelo empreendedor (DICKEL, 2018). No caso de empreendimentos ambientalmente sustentáveis, a atuação do negócio é respaldada especialmente na busca pela resolução de problemáticas ambientais sem, entretanto, deixar de causar benefícios para sociedade em geral e para o ambiente de inserção em particular (GAST; GUNDOLF; CESINGER, 2017). Nas empresas analisadas, diferentes **ações na esfera ambiental**

foram identificadas, além disto e, em menor escala, foi possível visualizar ações voltadas para o bem estar social desenvolvidas por esses negócios. No quadro 15 algumas evidências dos empreendedores são apresentadas de ações na esfera ambiental:

QUADRO 15 – AÇÕES SUSTENTÁVEIS AMBIENTAIS IDENTIFICADAS

CASO A	[...] toda a concepção do negócio é voltada pra essa área (ambiental), porque minha formação é química né, então eu pesquiso isso faz um tempinho, e desde a construção em si que, leva princípios da permacultura, do <i>slow design</i>, materiais locais, e, até com a própria captação de água de chuva, iluminação eficiente e temáticas, conteúdos relacionados a isso, conversar com as pessoas sobre isso e as nossas indicações também tem essa vertente (EMPREENDEDORA A).
CASO B	[...] a gente sempre trabalha com condutores locais ou guias que são conhecedores daquele ambiente pra que ele possa trazer esses aspectos da fauna, da flora, da importância daquele ecossistema e como que isso impacta ou como isso se relaciona com aquela comunidade né (EMPREENDEDOR B).
CASO C	[...] sempre que a gente tá na natureza a gente tenta trabalhar a mentalidade do pessoal que tá lá. Então, valorizar a questão da natureza, cuidar do lixo, ver animais, plantas. Então assim, tentar trabalhar a questão de educação ambiental (EMPREENDEDOR C1). [...] a parte de educação ela tá quase que no ecoturismo assim de 90%, um pouquinho mais, voltada a observação né, do ambiente, o seu conhecimento. Então é a famosa ecologia mesmo né, que é o estudo da casa, o conhecimento da casa (EMPREENDEDOR C3).
CASO D	[...] A gente também algumas sinalizações ali na porta falando sobre a Lei de Lixo, sobre algumas coisas assim, usa madeira reaproveitada na construção, tem lâmpada de led né, separa o lixo, tenta manter essas boas práticas no dia-a-dia mesmo (EMPREENDEDOR D).
CASO E	[...] a gente tem toda essa questão de manter as nascentes com as árvores. [...] A gente tem mata ciliar, tem toda a questão de preservação , eu ganhei até um prêmio da Rede Trafe de Turismo em função da questão ambiental (EMPREENDEDORA E1). [...] as pessoas vem, colhem, preparam a refeição. Não é a gente. E lavam louça. O ciclo completo. Faz isso com crianças também. Então eles vão lá, vão plantar um canteirinho, vão colher um alface, vão preparar a salada. Vão ter a palestra sobre a questão ambiental né (EMPREENDEDORA E1).

FONTE: A autora (2019) com base nos dados da pesquisa.

Observa-se que, em empreendimentos com **estrutura física** voltada para recepção de clientes (A, D, E), as ações ambientais desenvolvidas tem relação direta com a arquitetura do negócio, a exemplo da: utilização de sistema de captação de água da chuva; conservação de áreas naturais; elaboração de telhado verde; uso de iluminação eficiente; reaproveitamento de madeiras locais para construção e processo de tratamento resíduos.

Para além dessa questão e, de maneira mais enfática nos empreendimentos que atuam levando pessoas para vivenciarem experiências em áreas naturais (B, C, E), foi possível identificar que ações de educação ambiental são desenvolvidas por meio de: (a) orientações sobre como lidar com questões ambientais adequadamente, (b) da conscientização sobre a importância dos ambientes visitados, (c) da explanação do impacto que as ações humanas podem ter nessas áreas e (d) da realização de palestras enfocadas em temáticas da natureza.

As evidências encontradas nesta pesquisa demonstram que a integração da dimensão ambiental nos negócios é adequada conforme o tipo de interação que essas empresas têm com seus clientes. De maneira explicativa, em empresas nas quais hospedar e receber os clientes é uma das atividades principais desenvolvidas, é relevante permitir que essa estrutura traduza ideais sustentáveis e boas práticas com o meio ambiente. Por outro lado, em empreendimentos nos quais o serviço principal consiste em proporcionar um contato das pessoas com áreas naturais, as ações na esfera ambiental voltam-se preponderantemente para possibilitar que este contato ocorra de maneira adequada por meio da realização de palestras de educação ambiental e sensibilização sobre a importância do meio natural.

No que se refere à **dimensão social** (SCHLANGE, 2006), um critério do empreendedorismo sustentável ecologicamente orientado é que ações ambientais atuem como base para o desenvolvimento de ações que impactem benéficamente as comunidades locais de maneira específica (GAST; GUNDOLF; CESINGER, 2017) e, quando possível, sejam expandidas para sociedade de maneira geral (DEMIREL et al., 2017; KRAUS et al., 2017; NIKOLAOU; TSAGARAKIS; TASOPOULOU, 2018).

Neste estudo, em todos os empreendimentos, ações sociais foram identificadas, seja (i) através da priorização de aquisição de materiais de fornecedores regionais tendo como objetivo estimular o trabalho de empreendedores próximos (A, E) ou ainda, (ii) no fomento da economia local (através da estruturação de estratégias que incentivem a compra de produtos da região (B, C, D), ações já pontuadas anteriormente no estudo de Schlange (2006) como propícias de serem desenvolvidas por negócios sustentáveis. Além destes elementos, foi identificado no caso B uma ação que, embora desvinculada dos serviços centrais desenvolvidos pela empresa, possui impacto direto na sociedade conforme orienta parte do valor lucrado com as viagens em determinado período, para o financiamento de projetos sociais envolvidos

com causas ambientais. As evidências das ações na esfera social são demonstradas no quadro 16:

QUADRO 16 – AÇÕES SUSTENTÁVEIS SOCIAIS IDENTIFICADAS

CASO A	Em relação a alimentar essas comunidades, o formato de trazer esse assunto à tona, ou comprar artesanatos deles, estabelecer contatos , eu acho que já é um fato bem positivo. Em pequena escala, eu acredito né (EMPREENDEDORA A).
CASO B	<p>[...] durante as viagens a gente também procura sempre encontrar formas de contribuir e deixar alguma parte da viagem, do recurso nessas localidades, então a gente sempre paga todas as taxas que as unidades de conservação têm e se têm algum projeto que você pode inserir junto na visitação a gente procura incluir na programação também (EMPREENDEDORA B).</p> <p>[...] a gente também tinha pensado em dar recursos pra alguns outros projetos ambientais no Brasil [...] Esse aqui é primeiro ano. A gente decidiu que a gente vai doar um dólar por cada passageiro que viaja com a gente. Então esse ano a gente fez uma doação de mais ou menos R\$ 25.000,00 no total, mais ou menos isso, e a gente dividiu entre projetos (EMPREENDEDORA B).</p>
CASO C	<p>[...] a gente vai pra lugares que são paupérrimos e que faz diferença, a gente sabe, comprar um lembrancinha, almoçar ali e a gente sabe que o turista, ele tem esse dinheiro pra gastar quando faz esse passeio, então nada impede (EMPREENDEDOR C2).</p> <p>[...] a forma de compartilhar a renda da comunidade local e a gente incentiva bastante essa prática, colocando alguns almoços e tudo mais nos nossos roteiros, colocando uma paradinha pra comprar lembrancinhas no nosso roteiro, pra fomentar o desenvolvimento econômico da comunidade local (EMPREENDEDOR C2).</p>
CASO D	[...] a gente abriu um espaço no começo porque a gente viu a dificuldade dos artesãos aqui da Ilha em vender o seu produto. Esse diálogo, essa coisa da venda faltava pra eles bastante. E a gente viu também, percebeu que eles não eram valorizados também. Então a gente resolveu abrir um espaço aqui na loja, cobrando uma porcentagem mínima deles pra ajudar só no custo das despesas da loja e o resto, todo o valor é revertido pra eles de novo (EMPREENDEDOR D).
CASO E	[...] a gente sempre que pode prioriza comprar de quem é daqui , evita trazer coisas de fora. É uma forma tanto de ajudar os outros produtores como também de ter uma ideia melhor da procedência e da qualidade do que a gente tá colocando pra dentro do nosso negócio (EMPREENDEDOR E2).

FONTE: A autora (2019) com base nos dados da pesquisa.

Assim, com base nos resultados acerca da sustentabilidade social, os dados da pesquisa revelaram que ações desta natureza tanto podem estar diretamente relacionadas aos principais serviços ambientais ofertados por essas empresas (A, B, C, D, E), como podem ser desenvolvidas de maneira indireta, através da destinação de recursos para projetos ambientais e que tenham cunho social (B). Esses resultados são relevantes à medida em que auxiliam a clarificar o entendimento a respeito das diferentes maneiras através das quais um empreendimento sustentável com foco

ambiental pode contribuir com a vertente social (GAST; CESINGER; GUNDOLF, 2017).

Por fim, mesmo a natureza dos empreendimentos analisados estando preponderantemente focada na dimensão ambiental, os resultados do estudo corroboram as características das empresas com foco sustentável ambiental que se preocupam e elaboram estratégias que permitem atingir a dimensão social com seu negócio (DEMIREL et al., 2017; KRAUS et al., 2017; NIKOLAOU; TSAGARAKIS; TASOPOULOU, 2018). Buscando aprofundar características dos empreendedores ambientalmente sustentáveis, a discussão do perfil desses indivíduos é apresentado na sequência.

5.2 PERFIL DOS EMPREENDEDORES

Tendo em vista compreender o perfil dos empreendedores responsáveis pela fundação de negócios ambientalmente sustentáveis, os seguintes elementos foram analisados: (a) gênero; (b) idade; (c) naturalidade; (d) estado civil; (e) grau de escolaridade; (f) formação; (g) experiência profissional e (h) o setor de criação do negócio. Além destes, outros elementos foram adicionados por emergirem do trabalho de campo, quais sejam: (i) engajamento com causas ambientais; (j) experiências em cursos/ oficinas e afins voltadas para estimular o autoconhecimento; (k) experiências em cursos/ oficinas e afins voltadas para questões ambientais; (l) vivência em ecossistemas engajados com questões ambientais.

Constatou-se que os empreendedores entrevistados são em sua maioria do **gênero** masculino (C1, C2, C3, D, E2), apresentam **idade** atual entre 24 (C2) e 61 (E2) anos e em geral, são **naturais** da cidade ou de localidades próximas ao ambiente escolhido para fundação do negócio, quais sejam Curitiba (A, C2, C3, D, E1, E2) e região metropolitana (C1). A predominância do gênero masculino sobre o feminino em ações de empreendedorismo no Brasil foi constatada no último relatório do *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM, 2018) e confirmada nesta pesquisa.

Para além dessa questão, o conhecimento dos indivíduos acerca do ambiente natural/ comunitário no qual o negócio é estabelecido, foi discutido no estudo de Patzelt e Shepherd (2010) e suportado nesta pesquisa. Assim, considera-se que o fato dos empreendedores terem nascido no local ou próximos ao meio no qual fundaram seus negócios, proporcionou a eles um conhecimento acerca da

realidade vivenciada naquele contexto, influenciando sua opção por fundar o empreendimento nessas localidades.

Quando criaram as organizações, os empreendedores tinham entre 21 (B) e 43 (E2) anos. Esses dados corroboram com o GEM (2018), no qual constatou-se que o fato de faixas etárias entre 25-34 e 35-44 estarem relacionadas a possibilidade de o empreendedor já possuir educação superior e experiência profissional, constituem elementos capazes de proporcionar ideias de exercer a nova profissão e aguçam o entusiasmo desses indivíduos na busca por oportunidades profissionais, exploradas através de ações de empreendedorismo (GEM, 2018).

Dos empreendedores participantes na pesquisa, 05 são casados (B, C3, D, E1, E2) e 03 apresentam **estado civil** solteiro (A, C1, C2). Esses empreendedores são **formados** em diferentes áreas do conhecimento, as quais abrangem cursos voltados para questões ambientais (A, C3), gestão (C1, C2, E2) e turismo (B). Em quatro desses casos (A, B, C1, C2) os empreendedores criaram suas empresas em um curto espaço de tempo após obterem o diploma de ensino superior, o que conforme dados do GEM (2018), possui relação com o entendimento desses indivíduos para o fato de que, por estarem no início de suas carreiras, estão em um momento propício para correr risco em sua vida profissional. Uma síntese do perfil dos empreendedores é demonstrada no quadro 17:

QUADRO 17 – PERFIL DOS EMPREENDEDORES ENTREVISTADOS

CASO A – Empreendedora A
Idade atual: 28 anos Idade quando abriu o negócio: 25 anos Gênero: Feminino Naturalidade: Curitiba/ Paraná Estado Civil: Solteira Grau de escolaridade: Superior Completo Formação: Graduação em Tecnologia em Processos Ambientais.
CASO B – Empreendedora B
Idade atual: 39 anos Idade quando abriu o negócio: 21 anos Gênero: Feminino Naturalidade: Campinas/ São Paulo Estado Civil: Casada Grau de escolaridade: Superior Completo Formação: Graduação em Turismo
CASO C – Empreendedor C1/ Empreendedor C2/ Empreendedor C3
EMPREENDEDOR C1 Idade atual: 27 anos Idade quando abriu o negócio: 25 anos Gênero: Masculino

Naturalidade: Francisco Beltrão/ Paraná
Estado Civil: Solteiro
Grau de escolaridade: Superior Completo
Formação: Graduação em Administração

EMPREENDEDOR C2

Idade atual: 24 anos
Idade quando abriu o negócio: 22 anos
Gênero: Masculino
Naturalidade: Curitiba/ Paraná
Estado Civil: Solteiro
Grau de escolaridade: Superior Completo
Formação: Graduação em Administração

EMPREENDEDOR C3

Idade atual: 45 anos
Idade quando abriu o negócio: 43 anos
Gênero: Masculino
Naturalidade: Curitiba/ Paraná
Estado Civil: Casado
Grau de escolaridade: Pós-Graduação Completo
Formação: Graduação em Jornalismo e Música/ Pós-Graduação em Comunicação

CASO D – Empreendedor D

Idade atual: 46 anos
Idade quando abriu o negócio: 26 anos
Gênero: Masculino
Naturalidade: Curitiba/ Paraná
Estado Civil: Casado
Grau de escolaridade: Ensino Médio Completo
Formação: #####

CASO E – Empreendedora E1/ Empreendedor E2

EMPREENDEDORA E1

Idade atual: 59 anos
Idade quando abriu o negócio: 41 anos
Gênero: Feminino
Naturalidade: Curitiba/ Paraná
Estado Civil: Casada
Grau de escolaridade: Ensino Médio Completo
Formação: #####

EMPREENDEDOR E2

Idade: 61 anos
Idade quando abriu o negócio: 43 anos
Gênero: Masculino
Naturalidade: Curitiba/ Paraná
Estado Civil: Casado
Grau de escolaridade: Ensino Superior Completo
Formação: Graduação em Gestão Pública

FONTE: A autora (2019) com base nos dados da pesquisa.

Outro elemento investigado nesta pesquisa para traçar o perfil dos empreendedores foi a **experiência profissional** que esses indivíduos possuíam antes de abrirem seus negócios. Por meio das evidências reveladas pelos empreendedores,

notou-se que todos, mesmo os mais jovens, já haviam exercido alguma atividade profissional, sendo que em apenas dois casos (B, C3), essas **experiências tinham relação com o setor turístico**. Uma síntese da atuação profissional desses indivíduos é demonstrada no quadro 18:

QUADRO 18 – EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL DOS EMPREENDEDORES

CASO A	Eu fui... sempre trabalhei numa construtora, tipo... funcionária mesmo e participei de outros projetos relacionados a universidade , mas eu nunca fui a gestora e nem, sei lá, a líder assim. [...] eu fui entrando meio que nas problemáticas (ambientais) dos negócios e dos meus empregos né, conectados com engenharia e tal, pra me dar um patamar mais amplo (EMPREENDEDORA A).
CASO B	[...] eu fiz também um estágio na Amazônia, no Lod, que eu quis conhecer como que trabalhava toda a questão de passeios, de operações, de estrutura de um Lod... Então eu fiquei três meses na Amazônia [...] antes da Gondwana eu trabalhei numa outra empresa que também fazia passeios que era a Adrenalina e que a gente oferecia experiências pra pessoas de Curitiba, pra fazer caminhada, rapel, escalada e a gente levava as pessoas pra terem esse tipo de experiência ao ar livre né, na natureza (EMPREENDEDORA B).
CASO C	<p>Trabalhei na Mondrí, na Ca'dore [...] sempre na parte do empreendedorismo. A Ca'dore eu ajudei a fundar ela. Quando estava na ideia ainda, eu estava junto com o sócio (EMPREENDEDOR C1).</p> <p>Durante a faculdade eu atuei como estagiário na área administrativa de um escritório de advocacia e estagiário em banco...fui bancário. [...] Nesse escritório de advocacia trabalhei por um ano, começo de faculdade, era uma coisa mais pra ter uma renda do que interessasse em carreira ou coisa do gênero (EMPREENDEDOR C2).</p> <p>Eu sou músico profissional. Trabalhei já também com comunicação, bastante edição de vídeos, estúdio [...] na área de turismo eu trabalho como guia já, porque eu moro aqui [...] eu comecei a trabalhar como guia, daí eu trabalhei como guia autônomo de algumas... guia autônomo não, <i>freelancer</i> (EMPREENDEDOR C3).</p>
CASO D	Eu era supervisor de loja, minha esposa era gerente de loja. Então a gente sempre teve muito envolvido com meta, com cota, com superação, crescimento, esse tipo de coisa (EMPREENDEDOR D).
CASO E	<p>Eu trabalhava com artes plásticas. Eu tinha uma técnica que se chama "Arte Florentina" que na época que eu trabalhava com essa técnica tinha uma artista em Brasília que era uma freira, uma em São Paulo e eu aqui no Sul. Eram três que dominavam (EMPREENDEDORA E1).</p> <p>Eu sempre trabalhei com informática [...] Trabalhei com informática 46 anos, não 43. Nos últimos 23 no Hospital de Clínicas, sempre na área de informática (EMPREENDEDOR E2).</p>

FONTE: A autora (2019) com base nos dados da pesquisa.

Embora no estudo de Teixeira, Andreassi e Bomfim (2018) a experiência profissional tenha sido pontuada como elemento que, ao estabelecer o contato com

redes diversas, auxilia os empreendedores na criação de seus negócios, tal situação não foi evidenciada nos casos analisados. Isto pois, nenhum dos empreendedores deixou transparecer que redes estabelecidas em profissões anteriores tenham servido como suporte na criação de seus empreendimentos. Por outro lado, no caso A, é possível compreender que as experiências profissionais da empreendedora foram vistas como base para aprofundar seu entendimento acerca de questões ambientais abordadas na arquitetura de seu empreendimento futuro.

Corroborando com o estudo de Teixeira (2012) é possível notar que os empreendedores investigados apresentavam pouco conhecimento acerca do setor turístico em termos profissionais. Assim, ainda com relação ao quadro 19, é possível notar que em apenas dois casos (B, C3) as atividades profissionais dos empreendedores tinham relação com o setor de turismo. Desta forma, evidencia-se que, enquanto para a empreendedora B o contato inicial com o meio turístico ocorreu em virtude de sua escolha profissional, portanto relacionado a seu interesse em satisfazer aspirações próprias de qualidade de vida (PARRISH, 2010), para o empreendedor C3, o envolvimento com atividades desta natureza adveio de uma oportunidade em decorrência do potencial turístico da região em que residia.

Nas demais situações, os empreendedores relataram que seu conhecimento do setor tinha sido apenas como turista, por meio de viagens e demais atividades que desenvolviam em momentos de lazer (A, C1, C2, D). Em outros casos, os empreendedores relataram que sua experiência com ações de turismo era inexistente e teve origem basicamente após a criação do negócio (E1, E2). As evidências dos empreendedores para essas colocações são apresentadas no quadro 19:

QUADRO 19 – EXPERIÊNCIA COM O SETOR DE TURISMO

CASO A	Pra mim a pegada foi muito que, outro lado, a vida assim, em paralelo, sempre viajei muito. E, fiquei em muitos lugares, desde plataformas mas colaborativas e tal, e eu via que não tinha um formato de hospedagem que falasse sobre isso (EMPREENDEDORA A).
CASO C	<p>Só era amante de viagem mesmo. Só gostava de viajar. Minha experiência era a prática, nunca foi teórica assim. Foi gostar de viajar desde pequeno viajo com a minha família, carro, camping (EMPREENDEDOR C1).</p> <hr/> <p>A questão de viajar sempre mexeu muito comigo e com os demais que trabalham comigo, mas até então a gente não via nada profissional nisso. A gente via como um hobby e até tinha um pouco de medo de confundir o hobby com profissão e perder o hobby (EMPREENDEDOR C2).</p>

CASO D	[...] a Ilha é uma paixão gigantesca né. Desde o primeiro dia que eu conheci ela eu falei que ia morar aqui. Isso foi começo dos anos 90 né, quando a Ilha era limpa... tinha poucas pousadas, o acesso era... você tinha mais acesso na verdade nas coisas. Você podia acampar onde você quisesse e a gente vinha como turista mesmo (EMPREENDEDOR D).
CASO E	Ah, experiência de turismo que a gente tem é o que a gente aprendeu no dia-a-dia lá com a chácara (EMPREENDEDOR E2).

FONTE: A autora (2019) com base nos dados da pesquisa.

Conforme é possível visualizar mais adiante na seção que versará à respeito dos fatores que motivaram a criação dos negócios, a paixão por realizar atividades com o setor através de passeios, viagens e hospedagens em diferentes tipos de plataformas (KIRKWOOD; WALTON, 2010), aliada ao desejo em satisfazer aspirações próprias da qualidade de vida trabalhando com o que gosta (PARRISH, 2010). Foram constatadas nos empreendedores A, C1, C2 e D, elementos diretamente relacionados à decisão desses indivíduos em abrir um negócio no setor turístico.

Por outro lado, a ausência de relação com atividades desse setor mesmo que na situação de turista, terá influência na decisão dos empreendedores E1 e E2 em abrirem um negócio especialmente por visualizarem uma oportunidade (KIRKWOOD; WALTON, 2010) de obterem ganho financeiro (LINNANEN, 2002; WALLEY; TAYLOR, 2002). Em outras palavras, a análise dos casos estudados revela que, a relação profissional ou de lazer que o indivíduo apresenta com o setor no qual opta por abrir o negócio, parece influenciar diretamente nos elementos que o motivam a escolher o referido setor.

Além dos elementos de análise previamente estipulados, outras características do perfil do empreendedor sustentável com foco ambiental foram identificadas. Em alguns casos (A, C2, D) foi possível visualizar que o fato dos empreendedores terem vivenciado alguma **experiência com cursos/ palestras e demais atividades voltadas para promoção do autoconhecimento** os levou a buscar um propósito profissional melhor alinhado com seus valores pessoais, conforme demonstrado nas evidências apresentadas pelos empreendedores no quadro 20:

QUADRO 20 – EXPERIÊNCIA DOS EMPREENDEDORES COM ATIVIDADES QUE ESTIMULAM O AUTOCONHECIMENTO

CASO A	Eu participei de uma dinâmica chamada <i>Open Dojô</i> que é da Universidade da Experiência, que é um curso de autoconhecimento, mas que ao mesmo tempo te estimula pro que você quer fazer da sua vida (EMPREENDEDORA A)
CASO C	[...] eu tive experiência com a Minha Ponte que tinha a ver com autoconhecimento, fiz o LabX da Fundação Estudar, <i>Day One</i> até hoje eu assisto bastante... Sempre me interessei por assuntos de autoconhecimento, de autodesenvolvimento, de entender propósitos e coisas assim. São essas leituras que me chamam atenção (EMPREENDEDOR C2).
CASO D	[...] Depois disso eu fui estudar um pouco também sobre terapia alternativa, fui aprender um pouco também sobre autoconhecimento. Faço essa aplicação em mim e quando tenho a oportunidade de fazer algum serviço voluntário com alguém que queria/ que precise disso, eu trabalho também (EMPREENDEDOR D).

FONTE: A autora (2019) com base nos dados da pesquisa.

Paralela a esta questão, os valores ambientais dos empreendedores sustentáveis que foram discutidos por Parrish (2010) pode leva-los a envolver-se em **cursos/ oficinas e afins voltadas para questões ambientais** (A, B, C3, E1) antes da abertura de seus empreendimentos. Nestes casos, essas experiências são diretamente vinculadas à atuação profissional desempenhada e é influenciada pelo desejo destes indivíduos em incutir questões ambientais em suas atividades profissionais. Desta forma, tais cursos/ participação em oficinas e palestras podem ser vistos como elementos que proporcionarão aos empreendedores bagagem teórica relevante sobre como vincular sua profissão com possíveis soluções para problemáticas ambientais evidenciadas.

Além da realização de cursos/ oficinas e afins ligados à temáticas de meio ambiente, nota-se em alguns empreendedores o vínculo com instituições **engajadas com causas ambientais** (A, C1). Nestes casos, envolver-se com esses ecossistemas proporciona aos empreendedores uma visão macro sobre as possibilidades de criação de seu negócio, além de auxiliar no estabelecimento de redes que poderão subsidiá-los durante o processo de exploração da oportunidade. As evidências que os empreendedores dissertam tanto acerca da realização de cursos/ oficinas e afins, quanto no relacionamento com ecossistemas engajados em questões ambientais são apresentadas no quadro 21:

QUADRO 21 – PARTICIPAÇÃO EM CURSOS E VIVÊNCIA EM ECOSSISTEMAS ENGAJADOS COM QUESTÕES AMBIENTAIS

CASO A	[...] teve um ecossistema também - eu gosto muito dessa palavra, como você já viu – de gente que de alguma forma estava conectado com a causa ambiental. Eu fiquei conectada por um tempo com o escritório verde da UTFPR, não participei, não fui voluntária ou enfim, contratada de lá. Mas essas conexões durante a universidade me fizeram muito abrir a cabeça. Não foi nenhuma em específico, mas assim alguns cursos de permacultura, alguns pontos chave e pessoas que deram esse suporte (EMPREENDEDORA A).
CASO B	[...] eu fazia bastante cursos na área de meio ambiente e turismo. Alguns de gestão também no SEBRAE, mas eu fazia bastante coisa na área de turismo na natureza, de meio ambiente, turismo. Isso me ajudou a entender como vincular as duas coisas né (EMPREENDEDORA B).
CASO C	[...] eu sempre me considerei uma pessoa amante da natureza, sempre participei de ONG ambiental, marinha. Então assim, eu sempre tive essa paixão. Adoro animal, planta... Então acho que essas coisinhas assim foram me formando como admirador do ecoturismo sem antes eu saber o que era o ecoturismo (EMPREENDEDOR C1). [...] eu já venho buscando conhecimento (ambiental) pra isso né, já a alguns anos, a bastante tempo. Inclusive meu trabalho de comunicação foi todo voltado pra isso né. Com a pós- graduação e tudo mais. [...] eu fiz minha faculdade inteira de jornalismo voltada ao meio ambiente. Então foi um trabalho já assim, de vários anos... depois uma pós... (EMPREENDEDOR C3).
CASO E	[...] quando a gente foi pra chácara, eu plantava pra nós da maneira orgânica, já porque tinha essa sensibilidade aos químicos né. E eu comecei a fazer capacitação na EMATER pra aprender as técnicas (ambientais) porque todo mundo acha que plantar é só jogar a semente mas tudo tem as podas, a questão de irrigar, de cuidar do meio ambiente no entorno, a questão é bem mais complexa (EMPREENDEDORA E1).

FONTE: A autora (2019) com base nos dados da pesquisa.

Por fim, percebeu-se como traço no perfil de alguns empreendedores o **engajamento pessoal destes com questões ambientais**, através de sua atuação em ONGs (C1), movimentos voltados para promover consciência ambiental (C3), órgãos interessados em recuperar áreas naturais (C2) e elaboração de projetos ambientais com cunho social (A). As evidências que demonstram esse engajamento estão expressas pelos empreendedores no quadro 22 e são discutidas posteriormente.

QUADRO 22 – ENGAJAMENTO COM QUESTÕES AMBIENTAIS

CASO A	[...] eu comecei a mergulhar e até fiz um projeto sobre catadores e tal e ver a problemática do lixo , gostaria de falar sobre isso pra mais pessoas que não fosse num formato acadêmico (EMPREENDEDORA A)
CASO C	<p>Eu sempre fui voluntário do Greenpeace e aí, depois de um tempo eu entrei na Sea Shepherd que é uma ONG Mundial de proteção marinha. O foco deles é a parte marinha. Eu trabalhei na parte administrativa com eles, então eu dei uma força principalmente na parte financeira da ONG. Ajudar a fazer planilha, receita, despesa e tal. E ajudava nas ações de limpeza de praias que eles faziam, algumas palestras que eles faziam... Então eu dava um suporte nessa parte. Nunca fui muito ativo em auto cargo dentro da ONG, mas eu era sempre suporte dentro da ONG. (EMPREENDEDOR C1).</p> <hr/> <p>Eu tô num grupo de algumas pessoas chamado Clandestinos que é um grupo de pessoas que se uniram pra cuidar da montanha Pão de Ló. [...] tenho um pouco de relacionamento com a AMC, Associação Montanhista de Cristo que são instituições da região de Curitiba que também fazem um trabalho de preparo do montanhista educação e de conscientização ambiental (EMPREENDEDOR C2).</p> <hr/> <p>Eu sou 100% ativista. Atitude ativista, ambientalista já, desde sempre. [...] no meio que eu convivo a gente tem bastante atividade contra as usinas, às vezes em outro País, fazendo um abaixo assinado, etc e tal (EMPREENDEDOR C3)</p>

FONTE: A autora (2019) com base nos dados da pesquisa.

O engajamento desses indivíduos com questões ambientais demonstra que, o fato de possuírem valores verdes (PARRISH, 2010) muito fortes os leva a envolverem-se ativamente na busca por soluções para problemáticas ambientais prementes. Foi possível constatar que alguns empreendedores deste estudo (A, C1, C2, C3) buscam pelo desenvolvimento de ações significativas em *prol* do meio ambiente que vão além de sua atuação profissional. Assim, realizada a discussão em torno do perfil dos empreendedores participantes deste estudo, na seção que segue os aspectos motivacionais que os impulsionaram na criação de seus negócios são apresentados.

5.3 MOTIVAÇÃO PARA CRIAÇÃO DE UM NEGÓCIO SUSTENTÁVEL

Tendo como objetivo compreender quais aspectos motivacionais impulsionaram os empreendedores na criação de seus negócios, os seguintes elementos foram analisados: (a) altruísmo em relação ao meio ambiente; (b) busca por independência; (c) busca por ganho econômico; (d) devolver algo de valor a sua

região; (e) educar a sociedade a respeito dos valores verdes que carregam; (f) necessidade de “ganhar a vida”; (g) paixão pelo que faz; (h) satisfazer aspirações próprias de qualidade de vida; (i) atendimento a leis/ regulamentações e (j) atendimento a lacunas de mercado. Além destes, três outros aspectos foram identificados durante o trabalho de campo, quais sejam: (k) desejo em viver novas experiências profissionais; (l) insatisfação com o emprego anterior e (m) atendimento a uma oportunidade potencial.

O primeiro impulsionador para criação de negócios ambientalmente sustentáveis investigado foi o **altruísmo dos empreendedores com relação ao meio ambiente**, no qual o indivíduo constitui uma organização motivado a solucionar alguma problemática ambiental ou ainda, proporcionar benefícios ao meio natural (SCHLANGE, 2006; PARRISH, 2010; FISCHER; MAUER; BRETTEL, 2018). Esse aspecto motivacional foi identificado nos depoimentos dos empreendedores dos casos A, B, C1, C2, D participantes da pesquisa, conforme evidenciado no quadro 23:

QUADRO 23 – MOTIVAÇÃO: ALTRUÍSMO EM RELAÇÃO AO MEIO AMBIENTE

CASO A	[...] o que na verdade foi o estopim foi a Política Nacional de Resíduos Sólidos que a gente estudou e aí eles começavam a falar sobre a logística reversa, sobre o quanto é o impacto dos resíduos na nossa vida, no ambiente e tal [...] depois eu comecei a mergulhar e até fiz um projeto sobre catadores pra ver a problemática do lixo, e vi que gostaria de falar sobre isso pra mais pessoas que não fosse num formato acadêmico, que fosse um formato negócio e que as pessoas tivessem mais focadas na sua diversão, na leveza, do que na chatice dos resíduos, por exemplo (EMPREENDEDORA A).
CASO B	[...] a gente acredita que parte do processo de você proteger e de você se interessar por algo você tem que conhecer né [...] e se as pessoas não vão, elas não criam ligação, não se interessam, não conhecem, não defendem isso e quando vão, muitas vezes vão desse jeito que não é uma troca e sim um uso, um uso da natureza né, no seu benefício [...] então a intenção de criar a Gondwana foi pra levar as pessoas pra natureza, mais do que um negócio, era realmente uma vontade que se tinha de fazer com que as pessoas tivessem a experiência da natureza [...] (EMPREENDEDORA B).
CASO C	[...] a gente trabalha em Curitiba, a gente vem pra Curitiba sempre, a gente nota que as pessoas se desconectaram com essa questão da natureza. E isso causa outros problemas assim, poluição, lixo, gasto de água desnecessariamente porque eu acho que as pessoas deixaram de ter essa ligação [...] daí a principal questão foi tentar mostrar para as pessoas que existe um ambiente natural do lado de fora, que as vezes elas não olham e tá no Quintal de Casa delas. O nome da empresa veio disso né (EMPREENDEDOR C1) [...] a nossa preocupação era preparar essas pessoas pra cuidar e não ver casos que a gente vê hoje, infelizmente esse fim de semana no Pico Paraná de lona sendo largada na montanha, de lixo, de fogueira. Então muita gente nem sabe que é proibido fazer fogueira em parque e acaba fazendo por ignorância, por

	falta de conhecimento e causa às vezes impactos terríveis de pegar fogo na montanha toda, por exemplo (EMPREENDEDOR C2).
CASO D	[...] a gente colocou o nome da loja de Eco Ilha Preserve, pra tentar desenvolver uma situação de conscientização aqui, de preservação da Ilha mesmo, porque a Ilha, desde quando a gente conheceu, desde que eu conheci e vim morar aqui deu uma degradação muito grande e a gente queria ver se conseguia ajudar né... (EMPREENDEDOR D).

FONTE: A autora (2019) com base nos dados da pesquisa.

Nota-se que, enquanto a empreendedora A, ao preocupar-se com impactos ambientais negativos causados pela gestão inadequada de resíduos, sentiu a necessidade de criar um negócio no qual ela pudesse propagar valores ambientais para clientes. Por sua vez, os empreendedores B, C1 e C2 notaram que a ausência de conexão das pessoas com a natureza trazia como consequência uma série de problemáticas ao meio ambiente, tais quais: poluição, lixo e uso inadequado de recursos naturais, contexto em que acreditaram que promover uma conscientização através de um negócio poderia auxiliar a reverter este quadro. Seguindo a mesma linha de preocupação com o meio natural, o empreendedor D demonstra que a criação de sua empresa foi impulsionada pelo desejo em desenvolver uma maior consciência ambiental para os frequentadores da Ilha do Mel. Essas evidências corroboram com a posição de Haldar (2019), que argumenta que os fortes ideais sustentáveis em conjunto com o interesse dos empreendedores em proteger o meio ambiente, traz como resultado a criação de negócios nos quais a questão ecológica é vista como principal fim a ser atingido.

No segundo aspecto analisado investigou-se como a **busca por independência** dos empreendedores poderia ter influenciado na criação de seus negócios. Este aspecto motivacional foi identificado apenas no empreendedor D, conforme evidência expressa no quadro 24:

QUADRO 24 – MOTIVAÇÃO: BUSCA POR INDEPENDÊNCIA

CASO D	[...] quando a gente saiu do continente a ideia era trabalhar pra gente mas de uma forma que a gente conseguisse também viver né. Viver e viver tranquilo sem essa coisa do comprometimento mesmo , de ter que trabalhar mesmo, como no continente a gente fazia (EMPREENDEDOR D).
---------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

FONTE: A autora (2019) com base nos dados da pesquisa.

Conforme é possível notar, o empreendedor D foi impulsionado a criar uma empresa pelo seu desejo em conseguir ter uma rotina de trabalho mais tranquila

quando comparada à desenvolvida anteriormente. Desta forma, a busca por desvincular-se da rotina anterior, tendo uma maior flexibilidade de horários e regime de trabalho, atuou impulsionando o empreendedor D a criar seu empreendimento. Conforme evidenciado no estudo desenvolvido por Kirkwood e Walton (2010), a busca por independência não é um aspecto motivacional próprio de ecoempreendedores, haja vista, tal elemento pode motivar a criação de negócios com diferentes propósitos e inclusive, não adeptos a nenhum valor ambiental.

A **busca por ganho econômico** (WALLEY; TAYLOR, 2002; LINNANEN, 2002) também pode ser vista como fator que motiva ecoempreendedores a criarem negócios sustentáveis. Neste estudo, o referido elemento foi identificado em 02 (C1, E1) dos 08 empreendedores entrevistados, de acordo com o que é demonstrado no quadro 25 e discutido posteriormente:

QUADRO 25 – MOTIVAÇÃO: BUSCA POR GANHO ECONÔMICO

CASO C	Eu acho que eu não estava satisfeito com o meu trabalho, aí eu comecei a ver opções do que eu poderia fazer e aí eu entrei nos orgânicos e aí minha mãe falou e eu falei “puts, então talvez vamos tentar linkar o que eu gosto com o dinheiro, o ganha pão” (EMPREENDEDOR C1).
CASO E	É que você viver só de alface é bem difícil né? [...] E a gente tinha um espaço lá que estava ocioso e o turismo também ajuda a compor a renda da propriedade. Então você tira um pouquinho da agricultura, um pouquinho da agroindústria e acaba complementando com o turismo (EMPREENDEDORA E1).

FONTE: A autora (2019) com base nos dados da pesquisa.

Através das evidências expressas no quadro 25, é possível notar que embora o aspecto motivacional seja o mesmo, a maneira através da qual ele manifestou-se nos empreendedores C1 e E1 é distinta. Enquanto o empreendedor C1 foi impulsionado a criar sua organização pelo interesse em unir algo que gostava com a necessidade de obter ganho financeiro, a empreendedora E1 envolveu-se com atividades de turismo sustentável preponderante pela necessidade em complementar a renda da família. Neste contexto, a vertente motivacional de busca por ganho econômico da empreendedora E1 corresponde a tipologia de *Ad Hoc Enviropreneur* proposta por Walley e Taylor (2002), na qual um indivíduo pode criar um negócio sustentável influenciado preponderantemente por um interesse financeiro, situação não aplicada ao empreendedor C1. Por outro lado, a visão oportunista defendida por Linnanem (2002) não se sustenta em nenhum dos dois empreendedores, haja vista ambos, embora tenham criado seus negócios também com interesse econômico,

apresentam compromisso com aspectos de sustentabilidade ambiental, evidenciado pela natureza de seus negócios, conforme já discutido anteriormente.

O **desejo em devolver algo de valor a sua região** é caracterizado como o interesse do empreendedor em criar empregos para habitantes locais e impedir situações de degradação ambiental (SCHLANGE, 2006). Na presente pesquisa, o referido elemento foi identificado apenas no empreendedor D, haja vista que este alega ter criado seu negócio com uma proposta de auxiliar a reverter a degradação ambiental vivenciada na Ilha do Mel.

QUADRO 26 – MOTIVAÇÃO: DESEJO EM DEVOLVER ALGO DE VALOR A SUA REGIÃO

CASO D	[...] a gente colocou o nome da loja de Eco Ilha Preserve, pra tentar desenvolver uma situação de conscientização aqui, de preservação da Ilha mesmo, porque a Ilha, desde quando a gente conheceu, desde que eu conheci e vim morar aqui deu uma degradação muito grande e a gente queria ver se conseguia ajudar né... (EMPREENDEDOR D).
---------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

FONTE: A autora (2019) com base nos dados da pesquisa.

No outro aspecto investigado, a busca foi centralizada em compreender se o interesse em **educar a sociedade a respeito dos valores verdes que carregam** (PARRISH, 2010) motivou os empreendedores a criarem seus negócios. Esta vertente motivacional foi identificada nos empreendedores A, B, C1, C2, D, conforme pode ser observados nas evidências apresentadas no quadro 27.

QUADRO 27 – MOTIVAÇÃO: EDUCAR A SOCIEDADE À RESPEITO DOS VALORES VERDES QUE CARREGAM

CASO A	[...] eu comecei a mergulhar e até fiz um projeto sobre catadores pra ver a problemática do lixo, e vi que gostaria de falar sobre isso pra mais pessoas que não fosse num formato acadêmico, que fosse um formato negócio e que as pessoas tivessem mais focadas na sua diversão, na leveza, do que na chatice dos resíduos, por exemplo (EMPREENDEDORA A).
CASO B	[...] a gente acredita que parte do processo de você proteger e de você se interessar por algo você tem que conhecer né [...] e se as pessoas não vão, elas não criam ligação, não se interessam, não conhecem, não defendem isso e quando vão, muitas vezes vão desse jeito que não é uma troca e sim um uso, um uso da natureza né, no seu benefício (EMPREENDEDORA B). [...] a intenção de criar a <i>Gondwana</i> foi pra levar as pessoas pra natureza. Então, mais do que um negócio, era realmente uma vontade que se tinha de fazer com que as pessoas tivessem a experiência da natureza (EMPREENDEDORA B)
CASO C	[...] a gente trabalha em Curitiba, a gente vem pra Curitiba sempre, a gente nota que as pessoas se desconectaram com essa questão da natureza. E isso causa outros problemas assim, poluição, lixo, gasto de água desnecessariamente porque eu acho que as pessoas deixaram de ter essa ligação. [...] a principal questão foi tentar mostrar para as pessoas que existe um ambiente natural do lado de fora, que

	<p>as vezes elas não olham e tá no Quintal de Casa delas. O nome da empresa veio disso né (EMPREENDEDOR C1)</p> <hr/> <p>[...] a nossa preocupação era preparar essas pessoas pra cuidar e não ver casos que a gente vê hoje, infelizmente esse fim de semana no Pico Paraná de lona sendo largada na montanha, de lixo, de fogueira. Então muita gente nem sabe que é proibido fazer fogueira em parque e acaba fazendo por ignorância, por falta de conhecimento e causa às vezes impactos terríveis de pegar fogo na montanha toda, por exemplo (EMPREENDEDOR C2).</p>
CASO D	<p>[...] a gente colocou o nome da loja de Eco Ilha Preserve, pra tentar desenvolver uma situação de conscientização aqui, de preservação da Ilha mesmo, porque a Ilha, desde quando a gente conheceu, desde que eu conheci a e vim morar aqui deu uma degradação muito grande e a gente quer ver se consegue ajudar né... (EMPREENDEDOR D).</p>

FONTE: A autora (2019) com base nos dados da pesquisa.

Esse aspecto é diretamente relacionado ao altruísmo dos empreendedores com o meio ambiente (SCHLANGE, 2006; PARRISH, 2010; FISCHER; MAUER; BRETTEL, 2018), situação em que, promover uma orientação/ conscientização nas pessoas sobre as problemáticas ambientais e a maneira correta de lidar com elas, é visto como um caminho viável para solucioná-las.

No elemento intitulado **necessidade de “ganhar a vida”**, compreende-se que um negócio é criado sem grandes pretensões financeiras (KIRKWOOD; WALTON, 2010), ou seja, como uma forma de atingir um objetivo maior. No presente estudo, este aspecto foi identificado em apenas um empreendedor (D), conforme demonstrado na evidência abaixo:

QUADRO 28 – MOTIVAÇÃO: NECESSIDADE DE “GANHAR A VIDA”

CASO D	<p>[...] A motivação da empresa... a primeira coisa é a necessidade de você ter um ganho né, de você se manter num local como esse (EMPREENDEDOR D).</p>
---------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

FONTE: A autora (2019) com base nos dados da pesquisa.

Por meio da fala do empreendedor D, é possível notar que a criação da empresa foi atrelada a seu desejo em conseguir uma atividade profissional capaz de tornar possível permanecer na Ilha do Mel. Desta forma, a preocupação do empreendedor não estava em criar um empreendimento com grandes perspectivas de ganho financeiro, mas apenas o suficiente para que seu objetivo final fosse alcançado.

Na sequência, a investigação de como a **paixão do empreendedor pela atividade desenvolvida** (KIRKWOOD; WALTON, 2010) o motivou na criação da

organização foi investigada. Esta vertente motivacional foi identificada em 04 empreendedores, conforme demonstrado no quadro 29:

QUADRO 29 – MOTIVAÇÃO: PAIXÃO PELO QUE FAZ

CASO A	[...] é claro que o investimento se paga num tempo maior do que um investimento convencional. Mas ele é pagável né... Então assim, é uma questão de escolha. Porque o meu fortalecimento de identidade e com essa pegada justifica esse investimento (EMPREENDEDOREDORA A).
CASO B	[...] Eu sempre gostei de viajar, de conhecer lugares e culturas diferentes [...] pra mim era muito claro que eu queria ter um negócio onde eu conseguisse conciliar essa coisa do que eu gostava de fazer com algo que eu poderia oferecer para as pessoas também (EMPREENDEDOREDORA B).
CASO C	[...] Na verdade eu sempre gostei de viajar e eu sempre tive o sonho de fazer uma coisa que eu gostasse [...] eu sempre tive essa paixão. Adoro animal, planta... Então acho que essas coisinhas assim foram me formando como admirador do ecoturismo sem antes eu saber o que era o ecoturismo. Sem antes saber que dava pra subir uma montanha turisticamente ou, como empresa levar outras pessoas pra conhecer. Eu subia porque eu gostava, ia porque lá eu tinha uma paz, uma tranquilidade, uma ligação (EMPREENDEDEDOR C1). [...] E eu brinquei com ela de que quando eu voltasse, eu abriria uma agência de viagens se eu não conseguisse emprego porque era o que eu sabia fazer era viajar, gostava de viajar, então qualquer coisa eu abria uma agência de viagens (EMPREENDEDEDOR C2) A questão de viajar sempre mexeu muito comigo e com os demais que trabalham comigo, mas até então a gente não via nada profissional nisso. A gente via como um <i>hobby</i> e até tinha um pouco de medo de confundir o <i>hobby</i> com profissão e perder o <i>hobby</i> . Essas viagens acabaram tornando-se mais importantes do que o trabalho em si (EMPREENDEDEDOR C2).

FONTE: A autora (2019) com base nos dados da pesquisa.

Percebe-se na fala dos empreendedores A, B, C1 e C2 que todos eles criaram seus negócios visando conciliar uma atividade pela qual tinham muita paixão com sua atuação profissional. No caso da empreendedora A, sua forte ligação com construções permeadas por ideais sustentáveis a levou a aceitar a ideia de criar um negócio mesmo com a consciência de que o retorno financeiro poderia ocorrer em um período maior quando comparado a um empreendimento tradicional. Essa situação já foi pontuada como característica do ecoempreendedor por autores como Schlange (2006), Fischer, Mauer e Brettel (2018) e Schaltegger, Beckmann e Hockerts (2018). Para os empreendedores B, C1 e C2, a paixão por viagens e atividades de ecoturismo instigou neles o desejo em constituir um negócio no qual pudessem atuar desenvolvendo atividades desta natureza para além de seus *hobbys*, ou seja, profissionalmente.

Ao longo da pesquisa, notou-se que o interesse em **satisfazer aspirações próprias da qualidade de vida** (PARRISH, 2010) é muito relacionado à paixão dos empreendedores pelo que fazem conforme apontam autores como Kirkwood e Walton (2010). Ao procurarem desenvolver uma negócio com seus *hobbys* (B, C1, C2) ou com atividades pelas quais tem forte apresso (A), esses indivíduos estão zelando pelo seu interesse em manter a qualidade de vida. Em virtude disto, esse elemento foi identificado nos empreendedores A, B, C1 e C2 nos mesmos fragmentos demonstrados no quadro 29. Além deles, também foi possível identificar que a busca pela qualidade de vida atuou motivando o empreendedor D na criação de seu negócio, conforme demonstrado abaixo e discuto posteriormente:

QUADRO 30 – MOTIVAÇÃO SATISFAZER ASPIRAÇÕES PRÓPRIAS DA QUALIDADE DE VIDA

CASO D	[...] quando a gente saiu do continente a ideia era trabalhar pra gente mas de uma forma que a gente conseguisse também viver né. Viver e viver tranquilo sem essa coisa do comprometimento mesmo , de ter que trabalhar mesmo, como no continente a gente fazia (EMPREENDEDOR D).
---------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

FONTE: A autora (2019) com base nos dados da pesquisa.

Cabe explicar que, a razão pela qual a motivação do empreendedor D em satisfazer aspirações próprias de sua qualidade de vida, ao contrário dos demais casos (A, B, C1, C2), não pode ser relacionada a uma paixão pelo que faz, tem relação direta com a natureza da atividade explorada. Logo, embora o empreendedor D quisesse muito encontrar um negócio no qual pudesse trabalhar de maneira mais tranquila, a confecção de camisetas turísticas foi um meio que possibilitou tal feito, entretanto, não era uma atividade pela qual ele tinha um forte apego anteriormente, como evidenciado nos demais empreendedores (A, B, C1, C2).

Na sequência, o **atendimento a leis/ regulamentações**, no qual o empreendedor possui forte orientação econômica e se envolve em atividades de empreendedorismo sustentável influenciado por fatores estruturais externos (WALLEY; TAYLOR, 2002), foi investigado e não se sustentou em nenhum dos casos analisados. Cabe clarificar que, embora a Política Nacional de Resíduos Sólidos tenha despertado na empreendedora A um interesse inicial que a levou a aprofundar-se na problemática dos resíduos, a criação de seu negócio não foi voltada para atender algum aspecto específico do referido marco legal.

A percepção de que existem **lacunas de mercado** oriundas de ações empresariais em desacordo com ideais de sustentabilidade e que precisam ser

preenchidas com soluções ambientalmente mais amigáveis foi discutida por Kirkwood e Walton (2010) como outro elemento que pode motivar a criação de um negócio sustentável. No presente estudo, essa vertente motivacional foi identificada em cinco empreendedores (A, B, C1, C2, D), conforme evidências do quadro 31:

QUADRO 31 – MOTIVAÇÃO: LACUNAS DE MERCADO

CASO A	[...] Pra mim a pegada foi muito que, outro lado, a vida assim, em paralelo, sempre viajei muito. E, fiquei em muitos lugares, desde plataformas mas colaborativas e tal, e eu via que não tinha um formato de hospedagem que falasse sobre isso . Tem alguns projetos, tem algumas compensações, mas um lugar que oferecesse essa proposta... [...] E aí, como eu estudo parte ambiental né... Foi por uma falta de produto no mercado, assim (EMPREENDEDORA A).
CASO B	[...] claro que a minha motivação foi de gostar de fazer isso, mas também pela oportunidade que eu vi que tinha muita coisa pra fazer, o Brasil tem muito potencial e a gente tinha muitas poucas empresas trabalhando com esse viés de oferecer destinos diferentes com essa pegada mais eco e indo pra lugares diferentes né (EMPREENDEDORA B).
CASO C	Aí a gente uniu essas coisas, decidimos que poderia ser um negócio que é pouco explorado em Curitiba. Não são tantas empresas, não é tanta gente que conhece e aí a gente começou, aos pouquinhos dar os passinhos pra formar a empresa (EMPREENDEDOR C1). A gente viu no mercado de ecoturismo, em Curitiba, pouco profissionalismo. Então a gente viu uma oportunidade de poder profissionalizar essa parte administrativa e foi aí que a gente entrou (EMPREENDEDOR C2).
CASO D	A ideia da loja... a gente quando pensou em ter uma loja aqui percebeu uma gama de venda pelo trabalho que a gente já apresentava no continente já, de ser profissional de venda... Então a gente sabia que esse aqui era um campo que a gente podia explorar, mas a gente queria explorar de uma forma diferente do que a gente vivia no continente. E a gente queria trabalhar mais sem essa pegada, sem essa coisa e a gente viu que a gente não tinha esse lado de sustentabilidade, uma proposta de educação ecológica dentro da Ilha (EMPREENDEDOR D).

FONTE: A autora (2019) com base nos dados da pesquisa.

Com base no quadro 31, percebe-se que os empreendedores A, B, C1, C2 e D notaram lacunas de mercado insustentáveis para as quais interessaram-se em propor soluções através da criação de seus empreendimentos. Assim, enquanto a empreendedora A foi motivada a abrir um empreendimento no ramo de hospedagem permeado por soluções ambientais, os empreendedores B, C1 e C2 compreenderam que o setor de ecoturismo era pouco e mal explorado na região onde criaram suas empresas. Por fim, o empreendedor D notou a ausência de um empreendimento com a proposta de educação ambiental na Ilha do Mel, para o qual orientou a criação de seu negócio.

Além dos elementos previamente propostos, três aspectos motivacionais foram identificados ao longo do trabalho de campo. São eles: **desejo em viver novas experiências profissionais**, manifesto no empreendedor C3; **insatisfação com o emprego anterior**, identificado nos empreendedores C1, C2 e D e por fim, **atendimento a uma oportunidade potencial**, visualizada nos empreendedores C3 e E2.

Partindo do **desejo em vivenciar novas experiências profissionais**, compreende-se que este aspecto não pode ser encaixado como uma insatisfação com a profissão atual, haja vista, mesmo criando a empresa, o empreendedor continua atuando com ambas atividades paralelamente. Neste sentido, seu envolvimento com a criação do negócio é permeado preponderantemente pelo seu anseio em adentrar novos mercados e constituir experiências profissionais diferentes das que vem desempenhando até o momento, conforme demonstrado no quadro 32:

QUADRO 32 – MOTIVAÇÃO: DESEJO EM VIVER NOVAS EXPERIÊNCIAS PROFISSIONAIS

CASO C	Na verdade assim, fazia parte de um conhecimento meu né, então assim, bacana. É vindo da área da música, não que eu estava cansado, mas era um momento que dava pra experimentar outras coisas também (EMPREENDEDOR C3).
---------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

FONTE: A autora (2019) com base nos dados da pesquisa.

Já no aspecto motivacional intitulado **insatisfação com o emprego anterior**, argumenta-se que o empreendedor passa a buscar alternativas para uma nova atuação profissional que o permita desvincular-se totalmente do emprego desenvolvido até o momento. Aqui, o indivíduo não se sente mais confortável nas atividades profissionais que vem desenvolvendo e encontra na criação de um empreendimento com proposta diversa, a possibilidade de trabalhar com uma profissão melhor alinhada a seus propósitos pessoais. Essas evidências são demonstradas abaixo e explicadas na sequência:

QUADRO 33 – MOTIVAÇÃO: INSATISFAÇÃO COM O EMPREGO ANTERIOR

CASO C	<p>[...] eu não estava satisfeito com o meu trabalho, aí eu comecei a ver opções do que eu poderia fazer e aí eu entrei nos orgânicos e aí minha mãe falou e eu falei <i>“puts, então talvez vamos tentar linkar o que eu gosto com o dinheiro, o ganha pão”</i> (EMPREENDEDOR C1).</p> <hr/> <p>[...] antigamente eu trabalhava na área executiva de banco e tudo mais exatamente por conta de questões financeiras, como eu disse. Mas conforme foi chegando o final da faculdade, eu fui vendo que não adiantava fazer aquilo por mais 02/ 03/ 05/ 10 anos, que poderia levar esse tempo por conta da grana, mas quando eu tivesse 30 anos/ 25 anos de idade, talvez isso fosse gerar um grande arrependimento da minha parte de não ter arriscado e ter feito outra coisa (EMPREENDEDOR C2).</p>
CASO D	<p>Eu era supervisor de loja, minha esposa era gerente de loja. Então a gente sempre teve muito envolvido com meta, com cota, com superação, crescimento, esse tipo de coisa. E a gente queria trabalhar mais sem essa pegada, sem essa coisa [...] na verdade foi esse trabalho excessivo que fez eu ter essa consciência que eu tenho hoje e que fez eu mudar da água pro vinho e vim querer tá na Ilha, querer ter uma vida mais tranquila, querer viver bem em harmonia (EMPREENDEDOR D).</p>

FONTE: A autora (2019) com base nos dados da pesquisa.

Nota-se que nos três casos, a insatisfação dos empreendedores com a vida profissional os motivou na busca por novas alternativas de atuação, traduzidas pela constituição de negócios sustentáveis. Por fim, o **atendimento a uma oportunidade potencial** foi elencado como outro impulsionador para criação de um negócio sustentável. Embora este elemento possa ser facilmente confundido com o atendimento a uma lacuna de mercado (KIRKWOOD; WALTON, 2010), um ponto principal justifica sua separação. De maneira explicativa, enquanto no atendimento de uma lacuna de mercado os empreendedores (A, B, C1, C2, D) perceberam a oportunidade para criação de um negócio melhor alinhado a ideais sustentáveis, no atendimento a uma oportunidade potencial a empresa não é criada visando suprir nenhuma lacuna percebida mas sim, como atendimento a uma demanda apresentada ao empreendedor e para a qual, ele possui recursos naquele momento, como pode ser percebido nos depoimentos do quadro 34:

QUADRO 34 – MOTIVAÇÃO: ATENDIMENTO A UMA OPORTUNIDADE POTENCIAL

CASO C	[...] pelo conhecimento e como eu já vinha, já estava de certa forma atuando, eu sabia que eu precisava de alguém que trabalhava na parte administrativa, na parte de escritório, pra que acontecesse da forma correta porque exige bastante empreendedorismo, não só na parte administrativa, mas também na parte burocrática, jurídica e tudo mais. Então eu sabia que precisava de alguém assim. A partir do momento que vi que eles poderiam ser essas pessoas... eu falei “não, então vamos investir” (EMPREENDEDOR C3).
CASO E	Em 2000, a prefeitura de Almirante lançou o turismo rural né, fez aquele circuito de turismo rural que já tinha em Colombo que foi o piloto e depois eles começaram a propagar isso nos outros municípios da região metropolitana. Então a gente entrou nesse processo do turismo, porque a gente tinha lá um espaço que estava ocioso e começamos assim (EMPREENDEDOR E2).

FONTE: A autora (2019) com base nos dados da pesquisa.

Para finalizar a seção que disserta acerca das motivações para criação de um negócio sustentável, uma síntese dos aspectos encontrados em cada empreendedor é demonstrada no quadro 35 e discutida posteriormente.

QUADRO 35 – SÍNTESE DAS MOTIVAÇÕES

	A	B	C1	C2	C3	D	E1	E2
Altruísmo em relação a meio ambiente	X	X	X	X		X		
Busca por independência						X		
Busca por ganho econômico			X				X	
Desejo em viver novas experiências profissionais					X			
Devolver algo de valor a sua região						X		
Educar a sociedade a respeito dos valores verdes que carregam	X	X	X	X		X		
Insatisfação com o emprego anterior			X	X		X		
Necessidade de “ganhar a vida”						X		
Paixão pelo que faz	X	X	X	X				
Satisfazer aspirações próprias da qualidade de vida	X	X	X	X		X		
Atendimento a uma oportunidade					X			X
Lacunas de mercado	X	X	X	X		X		

FONTE: A autora (2019) com base nos dados da pesquisa.

Conforme é possível notar no quadro 35, os elementos que impulsionam um empreendedor na criação de um negócio sustentável não são mutuamente excludentes, podendo coexistir em diferentes combinações como autores como Schlange (2006), Parrish (2010) e Fischer, Mauer e Brettel (2018) já haviam destacado. Percebe-se que os empreendedores A, B, C1 e C2 apresentaram uma combinação muito próxima do que os motivou a constituírem suas empresas, sendo que para as empreendedores A e B os resultados foram iguais. Assim sendo, o que

separa empreendedores C1 e C2 é basicamente a insatisfação destes últimos com os empregos desenvolvidos antes da abertura de seus negócios. Esta evidência encontra suporte quando se observa que, tanto a empreendedora A quanto a empreendedora B criaram negócios diretamente relacionados a sua formação (Tecnologia em Processos Ambientais e Turismo), situação em que um bem-estar com o caminho profissional escolhido pode ser vislumbrado. Por outro lado, os empreendedores C1 e C2 criaram uma empresa em área diversa de sua profissão (Administração), as quais embora interligadas apresentam configuração distinta.

Outra situação percebida no que se refere a um aspecto motivacional que impulsiona a criação de um negócio sustentável é a maneira pela qual um elemento se manifesta, situação em que um mesmo impulsionador se manifestou diferentemente em cada empreendedor. Para exemplificar, a busca por ganho econômico identificada nos empreendedores C1 e E1 manifestou-se como um interesse preponderante em ganhar dinheiro na empreendedora E1 e no empreendedor C1, surgiu através da busca deste indivíduo por ganhar dinheiro fazendo algo que gostava. A consequência dessa diferenciação denota que, possivelmente, caso tivesse opção de ganhar financeiro explorando um outro tipo de atividade que não fosse no setor de turismo sustentável, a empreendedora E1 poderia fazê-lo. Por outro lado, caso situação semelhante fosse apresentada ao empreendedor C1, seu desejo em trabalhar com algo que gostasse e em acordo com seus ideais poderia levá-lo a continuar na busca por atividades que tornassem tal feito possível.

O desejo em explorar novas atividades profissionais sem que tal fator significasse o desligamento de sua profissão anterior, manifestou-se apenas no empreendedor C3 e, assim como no empreendedor E2, atuou em conjunto com o atendimento de uma oportunidade potencial em acordo com os recursos que possuía no momento. Argumenta-se que esses elementos não são exclusivos de um empreendedor sustentável e poderiam manifestar-se em empreendedores responsáveis pela criação de negócios com propósitos diversos.

Por fim, nota-se que o empreendedor D apresentou como diferencial em relação aos demais empreendedores analisados a sua busca por independência profissional (seu interesse em devolver algo de valor a sua região e a necessidade de ter um negócio que o permitisse apenas ganhar a vida, sem grandes pretensões de crescimento futuro).

5.4 PROCESSO EMPREENDEDOR SUSTENTÁVEL AMBIENTAL

Na busca pela investigação das etapas que compõem o processo de criação de um empreendimento sustentável, um modelo de 07 fases foi proposto. Desta forma, com base em autores como Patzelt e Shepherd (2010) e Belz e Binder (2017) as seguintes categorias foram investigadas: (a) conhecimento do ambiente natural/ comunitário; (b) reconhecimento de uma problemática ambiental; (c) altruísmo com os outros; (d) reconhecimento de uma oportunidade sustentável; (e) conhecimento empreendedor; (f) criação ou uso de soluções em desenvolvimento sustentável ambiental; (g) financiamento e formação de uma empresa sustentável e (h) criação ou entrada em um mercado sustentável. Relevante pontuar que, neste estudo, embora em nenhum caso a configuração das fases tenha apresentado sequência semelhante, a discussão dos dados será realizada seguindo a estrutura do modelo, tendo em vista permitir que a análise cruzada seja feita, bem como facilitar a fluidez da redação.

Iniciando pelo **conhecimento acerca do ambiente natural/ comunitário** (PATZELT; SHEPHERD, 2010), nesta categoria a investigação centrou-se em compreender qual era o tipo de relação que o indivíduo empreendedor possuía com o ambiente no qual seu negócio havia sido constituído. Por meio das evidências foi possível constatar que os empreendedores A, C1, C2, C3, D, E1 e E2 possuíam algum tipo de conhecimento acerca da localidade na qual fundaram seus empreendimentos, como pode ser verificado nas evidências apresentadas no quadro 36:

QUADRO 36 – CONHECIMENTO ACERCA DO AMBIENTE NATURAL/ COMUNITÁRIO

CASO A	Eu sempre morei nesse bairro, na verdade. Então eu sempre convivi com essa vizinhança e eu acredito muito, pra estar conectado... pra você se manter... construir uma relação ambiental, você tem que se relacionar com o lugar. Então, eu acredito muito nisso (EMPREENDEDORA A).
CASO C	<p>[...] a gente mora em Quatro Barras, mora em frente ao Anhangava que é uma montanha ali da região... É uma das montanhas que a gente mais faz hoje (EMPREENDEDOR C1).</p> <hr/> <p>[...] o nome tem a ver porque a gente começou no quintal de casa né, a gente começou no Morro do Canal, no Morro do Anhangava, que eram morros que a gente já sobe há muito tempo, antes da empresa existir. Então “Quintal de Casa” vem da filosofia de que não é preciso ir longe pra viajar. [...] então eu já conhecia boa parte dos lugares sim. Já tinha ido com amigos ou com família e em poucos deles tinha pensado com olhos de empreendedor. Ia lá pra curtir, olhos de turista, não tinha pensado tanto (EMPREENDEDOR C2).</p>

	[...] eu moro aqui né. É que hoje tá meio encoberto ali, mas aqui é Serra do Mar, eu moro bem no pé das montanhas ali. Então eu sempre tive acesso fácil né. Também tenho uma experiência de mais ou menos 34 anos na região como guia (EMPREENDEDOR C3).
CASO D	[...] a Ilha é uma paixão gigantesca né. Desde o primeiro dia que eu conheci ela eu falei que ia morar aqui. Isso foi começo dos anos 90 né, quando a Ilha era limpa... tinha poucas pousadas, o acesso era... você tinha mais acesso na verdade nas coisas. Você podia acampar onde você quisesse e eu quis morar aqui, sair do continente (EMPREENDEDOR D).
CASO E	A gente foi porque na época, eu sempre morei em casa e o dinheiro que a gente tinha pra comprar um terreno e construir, a gente ia parar lá na CIC, num terreninho de 360 metros que você não consegue, se não for sobrado, não faz. E com esse dinheiro a gente conseguiu comprar um alqueire. Então assim, a diferença do preço de uma terra rural pra um terreno na cidade é totalmente diferente (EMPREENDEDOR E1) É, primeiro a gente foi morar pra depois veio o negócio (EMPREENDEDOR E2).

FONTE: A autora (2019) com base nos dados da pesquisa.

Percebe-se que, enquanto nos empreendedores A, C1, C3, E1 e E2 o conhecimento do ambiente natural/ comunitário era resultado de sua vivência como moradores, nos empreendedores C2 e D, a referida relação tinha como base experiências turísticas, haja vista a realização de passeios que faziam nestas localidades previamente a criação de suas empresas. Conforme será possível notar mais adiante, a relação desses empreendedores com o ambiente natural/ comunitário será responsável por auxiliá-los na identificação das oportunidades para constituição de suas empresas (PATZELT; SHEPHERD, 2010). Tendo em vista que em apenas um caso (B) a relação com o ambiente natural/ comunitário não foi identificada, é possível colocar que os resultados encontrados para esta categoria confrontam o estudo de Choongo et al. (2016), no qual os referidos autores argumentaram que o conhecimento acerca do ambiente natural/ comunitário é insignificante na descoberta de oportunidades sustentáveis presentes no contexto dos ecoempreendedores.

Na sequência, a investigação acerca da fase que disserta acerca da **percepção de ameaça ao ambiente natural/ comunitário** (PATZELT; SHEPHERD, 2010) foi realizada. Nela, observou-se que, nos casos em que um problema foi visualizado, a configuração foi distinta da proposta por Patzelt e Shepherd (2010). Em outras palavras, embora os resultados tenham demonstrado que 04 (A, B, C1, C2) dos 08 empreendedores visualizaram uma problemática de meio ambiente para a qual seu negócio foi visto como possível solução, tais questões foram percebidas em contextos macro, não sendo estas portanto, específicas do ambiente com o qual

possuíam algum tipo de relação. Por este motivo, o fato da problemática ambiental ser notada em um cenário macro revela um melhor alinhamento desta fase com a categoria intitulada “reconhecimento de problemas ecológicos”, proposta por Belz e Binder (2017), conforme demonstrado no quadro 37:

QUADRO 37 – RECONHECIMENTO DE UMA PROBLEMÁTICA AMBIENTAL

CASO A	Eu visualizei o impacto da hospedagem em si em alguns termos né, pelo impacto na região assim do empreendimento, mas esse é um impacto positivo de empregar pessoas. O consumo de água, o consumo de energia, e esse trânsito de gente né, porque para você ir para um lugar você precisa liberar CO2, são raras as pessoas hoje que andam a pé né, imagine viajar. Quase não, nada. Então, são muitos aspectos conectados com os nossos recursos e quanto maior o empreendimento, maior o impacto né, referente à hospedagem... (EMPREENDEDORA A).
CASO B	Eu acho que até hoje a gente enfrenta várias problemáticas na questão ambiental no Brasil. Uma delas era a falta de estrutura e de serviços dentro das unidades de conservação. Então você quer levar o turista pra esses lugares, porém, muitas vezes você tem que assumir todo o risco e toda a operação nas tuas costas porque elas não estão preparadas, não tem uma infraestrutura organizada (EMPREENDEDORA B)
CASO C	[...] a reconexão das pessoas com a natureza. A gente trabalha em Curitiba, vem pra Curitiba sempre e nota que as pessoas se desconectaram com essa questão da natureza. E isso causa outros problemas como poluição, lixo, gasto de água desnecessariamente, porque eu acho que as pessoas deixaram de ter essa ligação. (EMPREENDEDOR C1). Então a primeira problemática foi a falta de instrução das pessoas, seja em questão de cuidados ambientais, de segurança própria, equipamento e tudo mais (EMPREENDEDOR C2).

FONTE: A autora (2019) com base nos dados da pesquisa.

Na sequência, o **altruísmo para com os outros** (PATZELT; SHEPHERD, 2010; FISCHER; MAUER; BRETTEL, 2018) diz respeito ao quanto a preocupação de um empreendedor com o bem-estar de outras pessoas pode influenciá-lo a engajar-se na busca por oportunidades potenciais para criação de um negócio ambientalmente sustentável. No presente estudo esta categoria não foi suportada em nenhum dos casos. Embora seja possível argumentar que, conforme vislumbrado no subitem que versa a respeito de motivação, alguns empreendedores (A, B, C1, C2, D) apresentaram o interesse de conscientizar a sociedade à respeito de externalidades ambientais negativas e como lidar com elas, cabe ressaltar que a preocupação dos indivíduos nas referidas situações era com o meio ambiente e não com as pessoas. Embora estes tópicos estejam interligados na percepção de autores como Schaltegger, Beckmann e Hockerts

(2018), essa diferenciação é relevante a medida em que se busca compreender o interesse central que motivou a busca por oportunidades sustentáveis, podendo ser esta uma característica diferenciadora do empreendedorismo sustentável ambiental. Diante desses argumentos, nos casos em que um altruísmo com o meio ambiente foi identificado como aspecto motivacional para os indivíduos buscarem oportunidades sustentáveis ambientais (A, B, C1, C2, D), a substituição da fase “altruísmo para os outros” (PATZELT; SHEPHERD) foi realizada.

Em todos os casos, a fase de **reconhecimento da oportunidade** foi contemplada (PATZELT; SHEPHERD, 2010). Tal fator é justificável dada a centralidade que o tópico oportunidade representa no fenômeno processo empreendedor (SHANE; VENKATARAMN, 2000; HANOHOV; BALDACCHINO, 2018), implicando que a criação de qualquer negócio advém da capacidade do indivíduo em descobrir ou reconhecer uma oportunidade potencial (NOGUEIRA; BRASIL, 2016). O quadro 38 apresenta os depoimentos dos empreendedores sobre essa fase:

QUADRO 38 – RECONHECIMENTO DE UMA OPORTUNIDADE

CASO A	[...] a pegada foi muito que, outro lado, a vida assim, em paralelo, sempre viajei muito. E, fiquei em muitos lugares, desde plataformas mais colaborativas e tal, e eu via que não tinha um formato de hospedagem que falasse sobre isso. Tem alguns projetos, tem algumas compensações, mas não um lugar que oferecesse essa proposta... Daí, como eu estudo parte ambiental né... Foi por uma falta de produto no mercado, assim [...] e principalmente não tinha nada parecido em relação à hospedagem acessível. Porque é sempre megalomaniaco o luxo e tudo quando se fala em sustentabilidade (EMPREENDEDORA A).
CASO B	[...] pela oportunidade que eu vi que tinha muita coisa pra fazer, o Brasil tem muito potencial e a gente tinha muitas poucas empresas trabalhando com esse viés de oferecer destinos diferentes, com essa pegada mais eco e indo pra lugares diferentes né (EMPREENDEDORA B).
CASO C	[...] a gente mora em Quatro Barras, mora em frente ao Anhangava que é uma montanha ali da região e aí minha mãe olhou pra fora assim e falou: “Poxa, por que você não faz alguma coisa relacionada ao turismo? Sempre gostou de viajar e tal”. E aí aquilo ali deu o primeiro start. E aí começou... A sementinha tinha sido plantada (EMPREENDEDORE C1).
CASO D	Quando eu pensei em ter uma loja aqui eu percebi uma gama de venda pelo trabalho que eu já apresentava no continente, de ser profissional de venda... Então eu sabia que esse aqui era um campo que eu podia explorar, mas eu queria explorar de uma forma diferente do que eu vivia no continente [...] como eu disse eu queria trabalhar mais sem essa pegada, essa coisa (atingimento de metas, cotas, superação). [...] e eu vi que não tinha esse lado de sustentabilidade, uma proposta de educação ecológica dentro da Ilha (EMPREENDEDORE D).
CASO E	Em 2000, a prefeitura de Almirante lançou o turismo rural, fez aquele circuito de turismo rural que já tinha em Colombo que foi o piloto e depois eles começaram a propagar isso nos outros municípios da região metropolitana. Então a gente

	percebeu que podia entrar nesse processo do turismo porque a gente tinha lá um espaço que estava ocioso (EMPREENDEDOR E2).
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

FONTE: A autora (2019) com base nos dados da pesquisa.

Com base nas evidências dos casos analisados, nota-se diferentes nuances em torno da maneira pela qual a oportunidade foi reconhecida. No caso da empreendedora A, é possível afirmar que sua experiência pessoal com viagens e hospedagens em plataformas diversificadas, constituíram elementos fundamentais para auxiliá-la na percepção de lacunas de mercados insustentáveis e para qual, uma oportunidade de negócio foi vislumbrada. Nesse cenário, a questão de como experiências pessoais do empreendedor com viagens e culturas diversas pode auxiliá-lo a identificar uma oportunidade potencial para criação de um empreendimento sustentável evidenciada no estudo de Hanodov e Baldachino (2018), encontra suporte no caso A.

Para os casos B e D, nota-se que o reconhecimento da oportunidade teve como base as experiências profissionais desenvolvidas por estes indivíduos até o momento, responsável por conferir a eles a capacidade de perceber lacunas específicas (SCHALTEGGER; BECKMANN; HOCKERTS, 2018) para criação de um empreendimento atrelado a sua ocupação profissional. Assim, enquanto a empreendedora B notou uma oportunidade de criar um negócio oferecendo destinos de ecoturismo no Brasil em virtude de já estar trabalhando em uma empresa de turismo de aventura naquele momento, o empreendedor D, dada sua ampla experiência com atividades de venda, compreendeu a criação de um negócio atrelando serviços desta natureza e sustentabilidade no contexto da Ilha do Mel poderia ser uma opção viável. Por fim, no caso dos empreendedores C1 e E2, percebe-se que oportunidade foi reconhecida através de uma influência externa, quais sejam a figura materna no primeiro caso e a criação de um projeto voltado para exploração de atividades turísticas no segundo.

A outra fase investigada no presente estudo foi a intitulada **conhecimento que um indivíduo possui com experiências práticas de empreendedorismo**, que na perspectiva Patzelt e Shepherd (2010) atua como um elemento que, quando existente, fortalece o potencial do empreendedor em reconhecer novas oportunidades para criação de um negócio. Embora na descrição dos autores esta fase seja composta por experiências práticas do indivíduo com atividades de empreendedorismo, conforme

será possível visualizar no quadro 45, apenas os empreendedores C1, C3 e D já haviam criado (C3, D) ou participado diretamente da criação de um negócio (C1). Por outro lado, os resultados do trabalho de campo identificaram outras situações (A, B, C2, E1) que podem ser vistas como uma extensão dos elementos que compõe o conhecimento empreendedor defendido por Patzelt e Shepherd (2010). A realização dessa extensão encontra subsídio quando se nota que, mesmo não tendo criado efetivamente uma organização anteriormente (A, B, C2, E1), os empreendedores relataram que a aquisição de conhecimentos teóricos através de disciplinas, cursos e oficinas de empreendedorismo, bem como o fato de terem vivido em ecossistemas empreendedores foram elementos que promoveram auxílio significativo no desenvolvimento das demais fases que compuseram o processo. Essas evidências são apresentadas no quadro 39:

QUADRO 39 – CONHECIMENTO EMPREENDEDOR

CASO A	[...] formação em empreendedorismo assim, por exemplo, eu fiz na faculdade matéria optativa de empreendedorismo , não fiz nenhum Empretec do SEBRAE, nem nada assim. Mas, porque muito do meu ecossistema assim já é empreendedor. Na família e tal, então isso fornece uma experiência (EMPREENDEDORA A).
CASO B	[...] nunca tinha empreendido antes [...] (com relação a ecossistemas empreendedores) meu pai sempre foi diretor de multinacional e minha mãe assistente social, também trabalhava em grandes empresas. O que a gente fazia bastante era cursos na área de meio ambiente e turismo. Alguns de gestão também no SEBRAE, mas a gente fazia bastante coisa na área de turismo na natureza, de meio ambiente (EMPREENDEDORA B).
CASO C	<p>[...] Eu ajudei a fundar a Ca'dore. Quando estava na fase de ideia ainda, eu estava junto com o sócio. Eu estava numa outra empresa de um dos sócios e daí ele teve a ideia de fazer a Ca'dore e eu dei uma força na parte administrativa mesmo do projeto. Depois eu entrei na Mondrí junto com esse outro sócio que estava da Ca'dore. Mondrí é uma praça de alimentação também que está em São José dos Pinhais agora. Fiquei lá um ano mais ou menos e depois decidi fazer a Quintal de Casa (EMPREENDEDOR C1).</p> <hr/> <p>[...] durante a faculdade a gente tinha bastante projetos de criação e de plano de negócios sim. Tanto no marketing, quanto no RH e tudo mais... Tanto que o último semestre a gente não tem TCC aqui, a gente tem Tópicos Especiais. Então são sete áreas, a gente tem que escolher cinco e fazer um tópico especial em cima de cada área. Na época eu escolhi Finanças, Marketing, Recursos Humanos, Logística e não lembro qual foi o outro. E fazer um mini projeto, um mini TCC em cima de cada tópico especial assim, desenvolvendo algum projeto. Então a gente não abriu uma empresa toda, mas a gente abria pequenas áreas de uma empresa nessas matérias (EMPREENDEDOR C2).</p> <hr/> <p>[...] eu tinha empreendido já. Eu tenho escola de música, um estúdio... Sempre na área de áudio, vídeo e comunicação. Mas eu nunca fui da área administrativa. Essa escola aqui é minha. O espaço, nome, tudo é eu que criei.</p>

	Só que eu não acho legal trabalhar sozinho, então assim, tem sempre grupos de colaboradores né (EMPREENDEDOR C3).
CASO D	Eram propostas bem diferentes e eu trabalhei seis anos à noite, tive um bar à noite e daí trabalhei mais quatro anos com uma lanchonete à noite e na verdade foi esse trabalho excessivo que fez eu ter essa consciência que eu tenho hoje e que fez eu mudar da água pro vinho e vim querer tá na Ilha, querer ter uma vida mais tranquila, querer viver bem em harmonia (EMPREENDEDOR D).
CASO E	Eu tive uma orientação do SEBRAE, eu fiz um curso de empreendedorismo voltado pra essa área de turismo porque quando Almirante começou falar dessa questão de turismo eu estava muito envolvida com a EMATER, com o Conselho do Desenvolvimento Rural, daí eles criaram o conselho de turismo. Então a gente estava sempre nesse meio né. Daí a gente acabou fazendo esse curso de empreendedorismo pra poder entender a dinâmica do setor , porque são muitas coisas que as vezes você nem imagina né? (EMPREENDEDORA E1).

FONTE: A autora (2019) com base nos dados da pesquisa.

No caso da empreendedora A, observa-se que, a bagagem teórica adquirida em disciplinas da faculdade, bem como o fato de possuir familiares que já haviam empreendido anteriormente, foram responsáveis por proporcionar entendimento relevante acerca de atividades empreendedoras. De igual maneira, no caso da empreendedora B, a realização de cursos de gestão voltados para a área ambiental e para o setor de turismo, foram responsáveis pela agregação de uma bagagem teórica relevante na criação de seu empreendimento. Por fim, o fato da empreendedora E1 ter realizado um curso específico sobre empreendedorismo na área de turismo antes da exploração da oportunidade, corrobora com as descobertas de Ferreira, Gimenez e Augusto (2014) ao demonstrar sua preocupação em embasar-se teoricamente antes de criar seu empreendimento.

Nos casos analisados e, tendo em vista avaliar a viabilidade da oportunidade reconhecida (SHANE; VENKATARAMAN, 2000) os empreendedores fizeram uso de estratégias distintas e que abrangeram desde estudos com carácter mais formal (A, B), até consultas mais informais baseadas em plataformas sociais (C1, C2) e no conhecimento que possuíam acerca da região na qual criaram seus negócios (C3). Essas evidências são demonstradas no quadro 40:

QUADRO 40 – AVALIAÇÃO DA OPORTUNIDADE

CASO A	<p>[...] a pesquisa foi feita justamente da escolha não só afetiva, mas Curitiba por também ser uma capital ecológica né... e ser um lugar de teste que tudo que funciona aqui, fora, funciona muito melhor. Então foram mais ou menos estes dois parâmetros e em relação a viabilidade do negócio (EMPREENDEDORA A).</p> <p>[...] Eu fiz um levantamento. Um levantamento pra pesquisar se... quais que eram os <i>hostels</i> que tinham aqui, quais que eram os valores e qual era a perspectiva de crescimento do setor né. Então foi baseado nisso né. Bem específico. Não foi uma amplitude grande.</p>
CASO B	<p>[...] Eu lembro que a gente fez sim um processo com o SEBRAE e a gente criou o plano de negócios do SEBRAE e a gente fez o passo-a-passo completo, a gente fez alguns estudos com eles né (EMPREENDEDORA B).</p>
CASO C	<p>A gente olhou no facebook e “puts!”... jogamos ecoturismo no google: “<i>não tem</i>”, jogamos no facebook: “<i>não tinha</i>”. O que a gente viu foi assim, tu caminha na rua e tu não vê um <i>outdoor</i> de ecoturismo, um panfleto de ecoturismo... Então a gente pensou assim, essas empresas, se elas existem, elas só podem estar divulgando a informação delas através da internet, ou facebook ou site, ou <i>instagram</i>. Então a gente foi pra esses meios assim. A gente deu uma olhada no facebook, fizemos um levantamento de meio dúzia, no começo né. E aí falamos “<i>pô, tem poucas empresas, quase nenhuma.</i>” Só que a gente também não tinha ido muito afundo né. E aí a gente falou “<i>não, então cabe entrar a gente aí no negócio, pode ser um negócio interessante pra gente fazer</i>”. Mas a única busca que a gente fez foi assim (EMPREENDEDOR C1).</p> <hr/> <p>Houve um planejamento sim, de estudo de mercado, pra ver a galera estava afim de comprar, se não estava afim. Quanto estavam dispostos a pagar, o que era importante colocar no pacote, o que não era importante (EMPREENDEDOR C2).</p> <hr/> <p>[...] esse processo já veio de algum conhecimento que a gente já possuía né, porque também, eu no caso, eu tô no meio, então eu conheço as empresas que já existiam né. E daí a partir desse processo pesquisa mesmo em rede social porque é onde as empresas atuam hoje né (EMPREENDEDOR C3).</p>

FONTE: A autora (2019) com base nos dados da pesquisa.

Conforme é possível notar nos casos A e B e corroborando com pesquisas feitas anteriormente, à exemplo do estudo longitudinal realizado por Ferreira, Gimenez e Augusto (2014) com organizações situadas no Estado do Paraná, as empreendedoras sustentáveis ambientais dedicaram um tempo substancial para a atividade de avaliação da oportunidade vislumbrada, elaborando inclusive planos de negócios antes de engajarem-se em sua exploração. Por outro lado, as evidências do caso C remontam que nessa situação, embora existisse um interesse dos empreendedores em verificar se oportunidade era ou não viável de ser explorada, tal atividade não constituiu uma ação prioritária para a qual eles demandaram um período significativo de tempo.

Posteriormente, a caracterização de uma oportunidade como sustentável deve ir além da visualização da possibilidade de atuação empresarial em um mercado insustentável (COHEN; WINN, 2007; SCHALTEGGER; BECKMANN; HOCKERTS, 2018) através da criação de uma solução (BELZ; BINDER, 2017) que possibilite seu enfrentamento integrando aspectos econômicos, ambientais e sociais (BOSZCZOWSKI; TEIXEIRA, 2012). Em outras palavras, é necessário que a exploração da oportunidade (PATZELT; SHEPHERD, 2010) considere o tripé da sustentabilidade. Em virtude do caráter preponderantemente ambiental do empreendedorismo sustentável ecologicamente orientado (GAST, CESINGER, GUNDOLF, 2017), as soluções criadas para exploração da oportunidade, embora mais relacionadas a vertente ambiental, necessitam englobar aspectos sociais e econômicos secundariamente (DOMAŃSKA; ŻUKOWSKA; ZAJKOWSKI, 2018; NIKOLAOU; TSAGARAKIS; TASOPOULOU, 2018).

Em todos os casos analisados, a fase que compreende **criação ou uso de soluções em desenvolvimento sustentável ambiental** (BELZ; BINDER, 2017) foi contemplada e apresentou diferentes configurações. Conforme já discutido no item que versava a respeito das características dos empreendimentos ambientalmente sustentáveis, notou-se que as soluções elaboradas inicialmente pelos empreendedores deste estudo foram moldadas de acordo com o tipo de atividade principal a ser explorada pelo negócio.

Assim, para a empreendedora A, criadora de um empreendimento cuja atuação principal consiste em serviços de hospedagem, a exploração da oportunidade foi traduzida em soluções ambientais diretamente relacionadas a arquitetura do negócio. Nos demais casos (B, C1, C2, C3, D, E,1, E2), para os quais a estrutura física possui menor relação com os principais serviços prestados, a exploração da oportunidade foi focada especialmente em propostas que visassem promover uma conscientização acerca de problemáticas e demais questões ambientais, bem como orientações sobre como lidar corretamente com tais externalidades negativas. As evidências que dissertam acerca das soluções elaboradas inicialmente pelos empreendedores são demonstradas no quadro 41:

QUADRO 41 – CRIAÇÃO OU USO DE SOLUÇÕES EM DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL AMBIENTAL

CASO A	[...] toda a concepção do negócio foi pensada voltada pra essa área ambiental [...] desde a construção em si que, leva princípios da permacultura, do <i>slow design</i> , materiais locais, e, até com a própria daí captação de água de chuva, iluminação eficiente, é... temáticas né, conteúdos relacionados a isso, conversar com as pessoas sobre isso e as nossas indicações também tem essa vertente ambiental, lugares para as pessoas irem (EMPREENDEDORA A).
CASO B	[...] a gente criou programas direcionados pro mercado nacional, pra levar as pessoas pra fazerem expedições fotográficas aonde elas podiam também trabalhar a questão da criatividade, de tirar fotos, independentemente de ser fotógrafo ou não. De ir com um fotógrafo de natureza e ele contar qual é a experiência dele, a vivência com a natureza. Ou expedições com um biólogo, para conhecer um pouco mais sobre a fauna, sobre a flora e interpretar esse ambiente. Porque se você não interpreta, você não acessa o que tem de mágico ali, fica muito distante (EMPREENDEDORA B).
CASO C	<p>A gente criou a política de quando a pessoa vê algum tipo de lixo e ela não quiser pegar, pelo menos ela avisa a gente e a gente recolhe. Então a gente tá sempre subindo com uma sacolinha extra e recolhendo papelzinho de bala que cai, as vezes papel higiênico tem que recolher na trilha de outras pessoas, tampinha de garrafa, coisas assim. [...] A gente recolhe todo o lixo, se a gente vê algum tipo de lixo que não é nosso também é recolhido (EMPREENDEDOR C2).</p> <hr/> <p>[...] a gente sempre no começo da atividade faz um <i>briefing</i> dizendo onde nós estamos e qual a nossa importância naquele ambiente [...] a gente leva o pessoal e ensina como caminhar na trilha, a importância de recolher seu próprio lixo, a importância de não tirar flor, não tirar planta... “ah, se ver um animal como faz”? Deixa o animal lá, a gente tá na sala do animal e não ao contrário. Então a gente tem uma preocupação bastante grande nos nossos serviços (em promover consciência ambiental) (EMPREENDEDOR C2).</p>
CASO D	[...] eu queria vender camiseta, mas pensei “ <i>pô, se eu vou vender camiseta eu tenho que fugir do tradicional, das coisas que tem aqui</i> ”. E eu tinha comigo uma coisa assim, de que a camiseta que você vai pra algum ponto turístico, pra algum lugar e você ganha de alguém, você vai jogar bola com ela, cortar grama, dormir com ela... é difícil você usar. Uma porque as malhas são malhas promocionais, não são boas e... fica aquela coisa do turismo que nem todo mundo gosta. Então eu quis tirar essa linha, ter um material com qualidade, quando eu consegui encaixar bem essa coisa da malha reciclável né, que além de ter uma proposta, um apelo positivo muito grande para o meio ambiente, tem qualidade (EMPREENDEDOR D).
CASO E	[...] era um turismo de experiência [...] levar pra ver uma nascente porque o povo da cidade não tem a mínima noção [...] teve a questão de identificação das árvores né. Porque você ouve falar da Imbuía mas você nunca viu uma Imbuía ou um Ipê. Então como a gente tem muitas árvores que são madeira de lei, que a gente não tira e tá lá, preservadinha... então eram essas ações, de um turismo informativo também. A questão de cuidado, de manejo né (EMPREENDEDORA E1).

FONTE: A autora (2019) com base nos dados da pesquisa.

Conforme é possível notar, um aspecto semelhante nas soluções ambientais criadas e que atuou independentemente da natureza de atividade explorada pelo negócio, foi a finalidade de conscientização ambiental proposta em

todos os casos, situação em que os empreendedores articularam para que tais soluções atuassem instigando uma consciência ambiental nos clientes ou trouxesse informação a sociedade através do contato com o meio natural. Essas evidências corroboram com o argumento de Schaltegger, Beckmann e Hockerts (2018) de que, embora a criação de uma solução focada especialmente na questão ecológica pareça própria de ações em empreendedorismo ambiental, o interesse dos empreendedores em promover um espaço seguro para o bem estar social, justifica a natureza do empreendedorismo ecologicamente orientado. Além disso, a medida em que ações dessa natureza começam a surtir efeitos, seus resultados revelam-se um bem público (HALDAR, 2019), o que portanto, impossibilita a desintegração da vertente social em negócios desta natureza.

Com as soluções ambientalmente sustentáveis criadas, os empreendedores necessitaram realizar **o financiamento e formação** (BELZ; BINDER, 2017) de sua empresa, captando recursos necessários para sua viabilização e organizando as estruturas que permitiriam o funcionamento do novo negócio. Embora no âmbito de empreendimentos sustentáveis a questão financeira tenha sido pontuada por diferentes autores como uma das principais dificuldades encontradas por indivíduos que empreendem sustentavelmente (por ex. CHOI; GRAY, 2008, GAST; GUNDOLF; CESINGER, 2017), as evidências do presente estudo demonstraram que, em nenhum dos casos, esse aspecto representou uma dificuldade significativa, haja vista o uso de capital próprio em todas as situações investigadas.

As razões para que fontes externas não fossem utilizadas são distintas. Para a empreendedora A, tal alternativa não foi procurada pois ela possuía o capital necessário ao financiamento de seu empreendimento. No caso dos empreendedores B e C1, ambos alegaram que, em virtude do montante necessário a criação da empresa ser baixo, optaram por trabalhar com recursos próprios desde o princípio. Por sua vez, os empreendedores D e E1 utilizaram recursos próprios em consequência de não encontrarem fontes externas em acordo com suas necessidades, seja por desconhecimento (D), ou ainda, por não se enquadrarem nos critérios pré-estabelecidos por programas de financiamento existentes na época (E1). As evidências que tratam acerca da questão de financiamento podem ser visualizadas no quadro 42:

QUADRO 42 – FINANCIAMENTO DA EMPRESA

CASO A	[...] as dificuldades de, como eu não peguei financiamento de banco então eu não sei quais são as dificuldades em relação a isso, de comprovar renda e vários outros (EMPREENDEDORA A).
CASO B	[...] não foram investimentos muito grandes [...] quando eu entrei, no segundo ano, acho que eu entrei com 50% do valor que ela tinha investido no início e que eu me lembro não foi mais do que R\$ 15 mil na época assim. Não sei o seria isso hoje né? Colocado, corrigido hoje. Mas não foi um valor muito alto, porque o que a gente precisava na verdade era internet, computador funcionando e o conhecimento que a gente tinha. Porque a gente precisava ter mais e... não foi um negócio que precisou de grande investimento inicial entende? Era mais o nosso conhecimento que estava em pauta ali né? (EMPREENDEDORA B).
CASO C	A gente nunca buscou um financiamento. A gente sempre buscou fazer as coisas com o nosso dinheiro próprio, se vira do jeito que dá com nosso dinheirinho e aí depois a empresa vai crescendo, a gente pega o dinheiro e vai investindo em coisas emergenciais (EMPREENDEDOR C1).
CASO D	[...] tudo que existe dentro da Ilha é privado. O Estado, a prefeitura, eles ajudam com algumas coisas assim... com alguns pontos tipo posto de saúde, escola, trapiche... dependendo da situação é um órgão ou outro órgão que é responsável mas até onde eu conheço, no meu caso mesmo, a gente não tem acesso a liberação de fundos, de recursos, de ninguém entendeu? Então foi tudo investimento próprio, do que eu tinha guardado (EMPREENDEDOR D).
CASO E	[...] Tudo recurso próprio, a gente nunca fez financiamento pra essa área. É que na verdade, a gente não teve acesso também. Porque esses PRONAF, essas coisas, é muito dirigido pra agricultura familiar e como ele sempre trabalhou fora da propriedade, aí você não tem os enquadramentos. Então, sempre que a gente construiu ou fez melhorias na propriedade foi sempre com os nosso recursos né (EMPREENDEDORA E1).

FONTE: A autora (2019) com base nos dados da pesquisa.

Com o montante necessário para viabilização do negócio, os empreendedores começaram a **formar** seu empreendimento por meio da reunião dos recursos que vislumbraram como necessários ao seu funcionamento (BELZ; BINDER, 2017). Nesta etapa, as evidências encontradas no campo demonstraram que algumas dificuldades foram vivenciadas pelos empreendedores, as quais são devidamente demonstradas nos depoimentos do quadro 43:

QUADRO 43 – DIFICULDADES NA FORMAÇÃO DO NEGÓCIO

CASO A	<p>[...] o principal fator que foi uma atrapalho pro negócio foram as licenças mesmo. A burocracia do ter que conseguir uma licença aqui e ao mesmo tempo essa, ao mesmo tempo essa e elas não estavam todas sincronizadas (EMPREENDEDORA A).</p> <p>[...] até pra própria aceitação em relação aos materiais naturais, eu vou entrar numa crítica já em relação a como o poder público enxerga isso né: “Ah não, o bambu é um material extremamente inflamável então precisa passar um produto caríssimo pra não pegar fogo”. “Ah, isso aqui precisa de certas autorizações que exigem muito mais recursos”, tô te falando desse movimento (EMPREENDEDORA A).</p>
CASO C	<p>[...] Eu acho que a questão jurídica é um grande problema no Brasil, burocrática. A gente começou com a formalização da empresa porque a gente é Administrador e a gente saiu da faculdade sem saber abrir uma empresa. Eu acho que esse foi o principal problema [...] a gente não aprende na faculdade como se abre um CNPJ, qual é o procedimento de se abrir um CNPJ. Normalmente dentro da faculdade a gente estuda grandes organizações. Acho que essa era a minha principal briga lá dentro, a gente estudava poucas pequenas organizações que era, que é a nossa realidade hoje. Então a gente se bateu bastante em como abrir um CNPJ, como abrir uma conta num banco, como fazer um contrato (EMPREENDEDOR C1).</p>
CASO D	<p>[...] no começo, quando a gente veio morar aqui, eu fiz parte de um grupo mais eu saí dois anos depois. Porque os caras queriam empreender, queriam ensinar os outros a ganhar dinheiro e fazer dinheiro. Eles não queriam ensinar os outros a trabalhar dentro do sistema da Ilha. Sustentável, com consciência né? Principalmente respeitando a legislação da Ilha. Que é isso que a gente precisa fazer. Se quer morar na Ilha tem que respeitar a Ilha em termos de legislação.</p>

FONTE: A autora (2019) com base nos dados da pesquisa.

A observação em torno das dificuldades supracitadas demonstra que a burocracia, enquanto aspecto considerado limitante à criação de negócios de características distintas dentro do contexto brasileiro (GEM, 2018), pode também interferir em ações de empreendedorismo sustentável ambiental (A, C). Por outro lado, é possível que a dificuldade da empreendedora A em viabilizar o trabalho com materiais naturais constitua um elemento específico da tipologia de empreendedorismo investigada neste estudo. No caso da dificuldade vivenciada pelo empreendedor D, Parrish (2010) já havia elucidado que a tentativa de adaptação de empreendedores sustentáveis em princípios próprios do empreendedorismo convencional, poderia incorrer em erros e desconforto, haja vista as diferenças que permeiam esses campos de pesquisa.

Para formar a empresa, os empreendedores percorreram caminhos distintos. Enquanto para os empreendedores A, D e E1 o foco foi organizar/ adequar as estruturas físicas que sustentariam o novo negócio, os

empreendedores B e C2 demonstraram que esta questão foi bastante simples, haja vista o espaço físico necessário era pequeno em virtude da atividade explorada, como pode ser observado nos depoimentos apresentados no quadro 44:

QUADRO 44 – FORMAÇÃO DA EMPRESA

CASO A	<p>[...] muitas coisas foram na verdade sendo consideradas né, desde os reaproveitamentos dos materiais. A ideia era consumir menos coisas novas. Porque esse foi um dos pressupostos da vertente do <i>hostel</i> que era o reaproveitamento. Então, isso é bem, bem importante. Cada formato de negócio sustentável pode escolher seus pilares né. Eu acredito que não precisa ser sempre a mesma combinação. E no nosso foi o reaproveitamento dos materiais naturais e da conexão com os materiais, com as possibilidades de serem o mais próximos possível, locais (EMPREENDEDORA A).</p> <p>[...] para minimizar o impacto, a ideia foi reformar uma casa que já existia, mantendo a estrutura original, inclusive banheiro, piso, tudo [...] foi uma mistura de madeiras da casa da minha bisavó, que era o pinheiro, os banquinhos, as portas, as janelas e os baús; as outras madeiras foram de algumas casas demolidas e recuperadas em Santa Catarina, e alguns móveis são de certificação ambiental, de madeira de reflorestamento (EMPREENDEDORA A).</p>
CASO B	<p>[...] A gente começou dentro do apartamento da Alessandra num quarto. Então os investimentos iniciais foram dois computadores, impressora, fax na época [...] o que a gente precisava na verdade era internet, computador funcionando e o conhecimento que a gente tinha [...] não foi um negócio que precisou de grande investimento inicial entende? Era mais o nosso conhecimento que estava em pauta ali né? (EMPREENDEDORA B).</p>
CASO C	<p>[...] o Denis tem uma chácara em Quatro Barras que é onde ele mora também, na base do Anhangava e a gente conseguiu o espaço primeiramente pra colocar os caiaques. A gente foi adaptando aos poucos, ainda está em transição essa base, mas a gente tem um espaço adequado pra colocar os coletes, um espaço adequado pra colocar as ferragens de escalada, pra colocar as cordas, pra secar equipamento, pra lavar equipamento. A nossa carretinha fica lá, fica guardada lá. Como eu disse a gente não tem um escritório lá por conta da internet principalmente e... é basicamente isso (EMPREENDEDOR C2).</p>
CASO D	<p>[...] (a ideia de) ter um espaço pequeno pra que a gente pudesse tomar conta disso e também ter condições de trabalhar um pouco menos. Não ter a necessidade de você ter que ter um espaço aberto todos os dias, até mesmo fora de temporada... se comprometer com isso por causa de funcionário e esse tipo de coisa que você não pode deixar de ter uma receita pra ter que pagar alguém (EMPREENDEDOR D).</p>
CASO E	<p>[...] eu tive que construir mais banheiros porque a legislação não permitia que o banheiro da unidade fosse usado pelos turistas. Eu tive que fazer um banheiro pro corpo técnico, quando vai um fiscal da vigilância ou alguma coisa, tem um banheiro exclusivo pra esse corpo técnico. E o banheiro do turista é separado [...] a gente teve toda essa questão de manter as nascentes com as árvores, por cerca em volta pra evitar que o animal vá lá, apesar de ser um acesso bem difícil (EMPREENDEDORA E1).</p>

FONTE: A autora (2019) com base nos dados da pesquisa.

Na última fase intitulada **criação ou entrada em um mercado sustentável** (BELZ; BINDER, 2017) com as estruturas já organizadas e, dependendo grau de inovação da atividade explorada, o empreendedores puderam criar (KESKIN; DIEHL; MOLENAAR, 2013) ou adentrar diferentes mercados orientados para a sustentabilidade. Tendo em vista que o principal fator que caracteriza esta fase é o momento em que um cliente pode começar a adquirir os produtos/ serviços comercializados pela nova organização (BELZ; BINDER, 2017), o relato dos empreendedores acerca do primeiro serviço prestado é demonstrado no quadro 45:

QUADRO 45 – CRIAÇÃO OU ENTRADA EM UM MERCADO SUSTENTÁVEL

CASO A	[...] O primeiro serviço nesse formato oficial de hospedagem foi quando a gente abriu, agora em 22 de março de 2019. Mas depois da abertura do CNPJ em 2015 eu fui fazendo acontecer. Daí eu fui alugando a casa pra eventos. Já teve grupo que veio ficar aqui enquanto as liberações ainda não tinham acontecido. Não foi 2015, foi 2017. Final de 2017. 2015 que foi quando começou a reforma, pra corrigir né (EMPREENDEDORA A).
CASO B	[...] A gente chamou alguns amigos e também amigos de amigos e formou um grupo de pessoas que a gente queria levar pra fazer uma caminhada. O salto São Jorge é um lugar bem bonito aqui em Ponta Grossa e tem uma cachoeira de 70 metros e a gente montou um rapel para as pessoas descerem na cachoeira. E era bem interessante, bem legal, porque as pessoas tinham vários tipos de reações quando elas se deparavam com a atividade de descer rapelando a cachoeira. Era uma descoberta, um momento de muita descoberta, de testar coisas novas, de experiências novas (EMPREENDEDORA B).
CASO C	[...] foi um teste né pra essa primeira atividade em 15 de janeiro. Mas fizemos o Morro do Canal com cerca de 10 pessoas, mais ou menos isso. Durante o dia, sobe e desce no mesmo dia numa boa. Todo mundo gostou, a gente incluiu fotografia, incluiu lanche. Fomos eu e o Guilherme que já conhecíamos a trilha, a gente já fazia a parte de montanhismo antes né. E começou assim, essa foi nossa primeira atividade, mais com amigos do que com caráter profissional. Foi um teste mesmo pra ver como funcionava, como seria e a partir daí que começou a evoluir (EMPREENDEDOR C2).
CASO D	[...] a gente abriu bem em um feriado de 13 de novembro... era véspera de feriado de 15 de novembro então a Ilha estava bombando, era gente de todo lado... Então não vou lembrar porque foi um dia muito corrido, com muito cliente.
CASO E	[...] Na propriedade foi a primeira caminhada, porque tem esses circuitos de caminhada do Anda Brasil que tem em todo município, toda semana tem caminhada desse Anda Brasil. E a gente fez uma caminhada dessa. Porque o nosso circuito de turismo chama-se “Pico da Natureza” e a primeira caminhada de Almirante a gente participou, eu forneci almoço e café da manhã pra 80 pessoas (EMPREENDEDORA E1).

FONTE: A autora (2019) com base nos dados da pesquisa.

As evidências demonstram que nos casos investigados a prestação do primeiro serviço tanto ocorreu em um curto espaço de tempo após a constituição legal do

negócio (B, E1), quanto após um longo período voltado para realização de adequações necessárias (A). Nesse sentido, evidenciou-se que alguns empreendedores começaram atuando informalmente (C1, C2, C3) e, após algum tempo de experiência com os serviços melhor estruturados, reuniram as regulamentações necessárias e constituíram o CNPJ do empreendimento.

Nos casos A e D, em virtude da solução ambiental criada pelos empreendedores, é possível afirmar que ambos criaram novos mercados em seu ambiente de inserção. Assim, enquanto a empreendedora A criou o primeiro *hostel* adepto a filosofia *slow design* (Grosse-Hering *et al.* 2013) no Brasil, o empreendedor D levou para Ilha do Mel uma proposta diferenciada ao fornecer camisetas turísticas com mensagens voltadas à conscientização ambiental e confeccionadas a partir de malhas recicláveis.

6 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS

Com base no modelo conceitual proposto e nas evidências coletadas nos casos analisados, algumas implicações teóricas específicas ao campo do empreendedorismo sustentável ambiental podem ser apresentadas. Em um primeiro momento e, tendo por base as sete fases que compunham o modelo conceitual inicialmente proposto, foi possível identificar que as fases de 01 à 04 apresentaram maior sobreposição entre si. Tais fases, por tratarem originalmente de aspectos como (i) conhecimento do ambiente natural/comunitário; (ii) percepção de ameaça ao ambiente natural/ comunitário; (iii) altruísmo para com os outros e (iv) reconhecimento de uma oportunidade em empreendedorismo, parecem apresentar relação com as características pessoais do indivíduo empreendedor e que são responsáveis por auxiliá-lo a encontrar uma oportunidade potencial para qual a criação de seu negócio será direcionada (PATZELT; SHEPHERD, 2010). Nesse sentido, é possível que a não linearidade evidenciada nessas possa encontrar justificativa nos diferentes perfis e aspectos motivacionais responsáveis por impulsionar os empreendedores a criarem negócios ambientalmente sustentáveis.

Enquanto a fase de (i) conhecimento do ambiente natural/comunitário (PATZELT; SHEPHERD, 2010) deixou de ser suportada em apenas um dos casos analisados (B), o trabalho de campo revelou que nas situações em que a fase intitulada (ii) percepção de ameaça ao ambiente natural/ comunitário foi identificada (A, B, C), a configuração em torno da problemática percebida era distinta da proposta inicialmente por Patzelt e Shepherd (2010). De maneira explicativa, ao contrário do argumento inicial dos referidos autores no qual compreendia-se que o conhecimento do empreendedor acerca de determinado ambiente natural/ comunitário o levaria a perceber problemáticas específicas daquele contexto, notou-se que as questões ambientais foram vislumbradas em cenários macros, impulsionadas por diferentes experiências pessoais/ profissionais e posteriormente, oportunidades específicas para sua resolução foram identificadas nos ambientes com os quais esses indivíduos possuíam algum tipo de relação. Dessa forma e, seguindo autores como Belz e Binder (2017), verificou-se a plausibilidade em substituir a fase que antecede a percepção de uma oportunidade sustentável ambiental por uma intitulada (ii) reconhecimento de problemas ecológicos.

Compreende-se que essa alteração torne o ato de reconhecimento de problemáticas ambientais menos específico em termos de contexto e mais voltado para questões gerais de meio ambiente que possam ser solucionadas através de ações empreendedoras. Em outras palavras, permite que mesmo identificando problemas ecológicos que assolam a humanidade em um nível global (SCHAPER, 2002; COHEN; WINN, 2007; YORK; VENKATARAMN, 2010), os empreendedores visualizem oportunidades para lidar com tais externalidades dentro de contextos locais, nos meios em que residem (C1, C3, D, E1, E2), residiram (A) ou possuem algum outro tipo de relação (C2).

No que se refere à fase que dissertava acerca do (iii) altruísmo do empreendedor para com outras pessoas (PATZELT; SHEPHERD, 2010), foi possível verificar sua inexistência em todos os casos analisados. Argumenta-se que o fator responsável por ocasionar tal evento possa estar diretamente relacionado com a natureza do campo investigado. Logo, sendo o empreendedorismo sustentável ambiental um tipo de atividade empreendedora voltado preponderantemente para aspectos de meio ambiente (GAST; GUNDOLF; CESINGER, 2017), é possível que as preferências pessoais do empreendedor sejam aplicadas à vertente ambiental do tripé (DICKEL, 2018) já nas fases iniciais de criação do negócio. Em consequência, nos casos em que um altruísmo do empreendedor foi identificado, notou-se que mesmo as pessoas sendo visualizadas por ele como um caminho para auxiliar na resolução das problemáticas identificadas, sua preocupação central é com o meio natural. Assim, tendo por base os casos nos quais a preocupação do empreendedor com problemáticas de meio ambiente o impulsionaram na busca por oportunidades para criação de seus negócios (A, B, C) e, em virtude à proximidade do conteúdo que compõe os elementos, verificou-se a plausibilidade de substituição da fase intitulada (iii) altruísmo com outras pessoas (PATZELT; SHEPHERD, 2010), pela nomeada (iii) altruísmo com o meio ambiente (SCHLANGE, 2006; PARRISH, 2010).

A investigação em torno dos aspectos motivacionais que levam um empreendedor a criar um empreendimento ambientalmente sustentável revelou uma série de elementos que se manifestam em momentos distintos e, embora não tratados como uma fase específica por autores como Belz e Binder (2017), compõem e auxiliam na configuração do processo empreendedor. Tendo em vista que a influência exercida pelas características pessoais e psicológicas do indivíduo já haviam sido posicionadas com parte do processo em modelos anteriores (por exemplo. Gartner,

1985; Shane, 2003), argumenta-se que incutir as nuances motivacionais como uma etapa da estrutura proposta, pode auxiliar em investigações mais completas e proporcionar uma visão mais holística desse fenômeno. Por esse motivo, propõe-se que, logo após o reconhecimento de uma problemática ambiental e altruísmo inicial com o meio ambiente, as motivações que impulsionam um empreendedor a adentrar o mercado do empreendedorismo sustentável criando um negócio dessa natureza, configuram uma fase relevante do processo empreendedor sustentável ambiental.

Posteriormente, a análise de como o (-) conhecimento empreendedor, caso existente, poderia fortalecer as relações que levam ao reconhecimento de uma oportunidade sustentável (PATZELT; SHEPHERD, 2010) teve seus elementos ampliados em 04 casos. Nela, além das questões relacionadas a experiência com a criação de empreendimentos anteriores (C1, C3, D) argumentadas no modelo inicial, foi possível clarificar que a vivência em ecossistemas empreendedores e a aquisição de conhecimentos teóricos (A, B, C1, C2, E1, E2) à respeito da temática foram relevantes para auxiliar os empreendedores no reconhecimento de oportunidades potenciais e formação de seu negócio. Compreende-se que a adição desses elementos poderá ampliar as possibilidades por meio das quais um empreendedor conseguirá adquirir conhecimentos capazes de auxiliar substancialmente a criação de sua empresa.

As fases que dissertavam acerca da (v) criação de soluções em desenvolvimento sustentável; (vi) financiamento e formação de uma empresa sustentável e (vii) criação ou entrada em um mercado sustentável (BELZ; BINDER, 2017) foram identificadas em todos os casos analisados nesse estudo e para todos eles, apresentaram uma sequência linear. Assim, percebe-se que a fase voltada para (v) criação/ uso de soluções em desenvolvimento sustentável foi contemplada com a elaboração de produtos/ serviços/ sistemas (DEMIREL et al., 2017) que possuíam como aspecto central alguma proposta voltada para questões de meio ambiente e ainda assim, articuladas para causar algum impacto social (GAST; GUNDOLF; CESINGER, 2017).

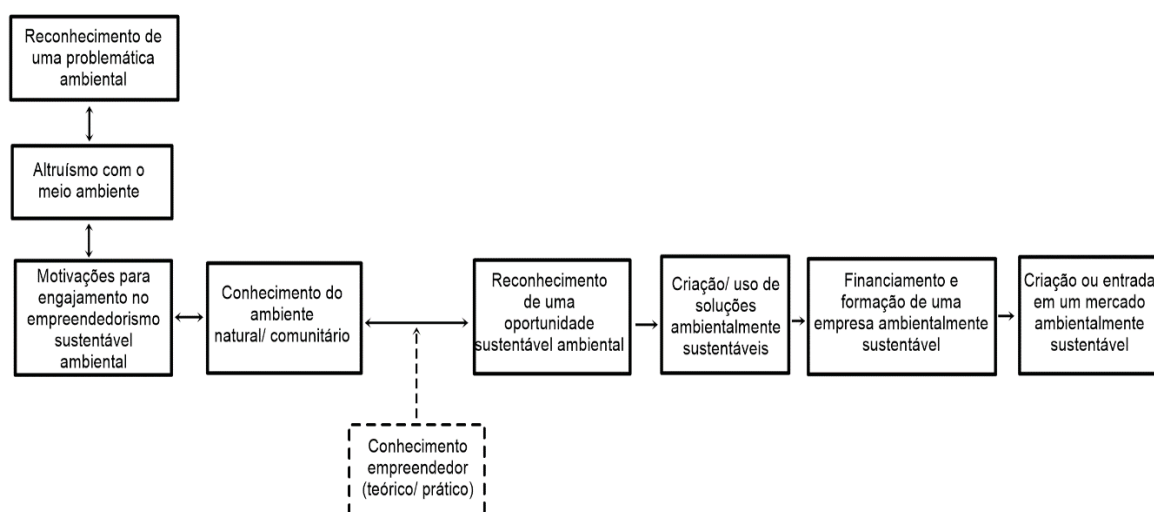
De igual maneira, embora a fase voltada para (vi) financiamento e formação da empresa (CHOI; GRAY, 2008; BELZ; BINDER, 2017) também tenha seguido conforme proposto inicialmente no modelo, cabe ressaltar que apesar do aspecto financeiro não ter representado uma dificuldade substancial em nenhum dos casos analisados, outros elementos responsáveis por dificultar a fase de formação da

empresa foram identificados, tais quais: (a) excesso de burocracia (A, C); (b) dificuldade em aliar teoria com a prática (C, D) e (c) dificuldade em viabilizar o trabalho com materiais naturais (A). Essas implicações podem ser vistas como próprias do contexto no qual o negócio é criado (GEM, 2018) e por este motivo, poderão sofrer alterações de um cenário para outro.

Na sequência, na fase de (vii) criação ou entrada em um mercado sustentável notou-se a possibilidade de diferenciação nos elementos voltados para ordem entre inauguração e constituição legal dos negócios. Assim, enquanto em alguns casos os empreendedores começaram a operar apenas após a constituição legal do empreendimento (A, B, D, E), em outro, a atuação teve início na informalidade (C) e, apenas posteriormente, quando os empreendedores já haviam adquirido alguma experiência no ramo, a formalização do negócio foi contemplada.

Com base nas referidas implicações, um modelo de processo empreendedor sustentável ambiental foi reformulado e pode ser visualizado na figura 24. Uma explicação sobre sua dinâmica e demais considerações podem ser consultadas na sequência.

FIGURA 24 – PROPOSTA DE UM MODELO DE PROCESSO EMPREENDEDOR SUSTENTÁVEL AMBIENTAL



FONTE: A autora (2019) à partir dos dados da pesquisa.

LEGENDA: ↔ fases passíveis de recursividade.

→ fases que seguem sequência linear.

- -> fases que, quando existentes, podem aprimorar as relações entre fase anterior e posterior.

O modelo reformulado conforme demonstrado na figura 24, representa a proposição de uma situação considerada como o conjunto de fases mais completo sob o qual o processo de criação de um empreendimento ambientalmente sustentável pode se configurar. Por esse motivo e condizente com os resultados dos casos analisados nesta pesquisa, assume-se que a depender da situação, uma ou outra etapa do modelo deixe de ser contemplada.

Nas 05 primeiras fases ilustradas no modelo, as evidências do campo demonstraram que não é possível estabelecer de maneira enfática qual será a responsável por iniciar o processo. Por esse motivo, a possibilidade de recursividade proposta nas etapas intituladas (a) reconhecimento de uma problemática ambiental; (b) altruísmo com o meio ambiente; (c) motivações para engajamento no empreendedorismo sustentável ambiental; (d) conhecimento do ambiente natural/comunitário e (e) reconhecimento de uma oportunidade sustentável ambiental, denota que qualquer uma dessas pode ser responsável por dar início ao processo empreendedor sustentável ecologicamente orientado. Com base nas evidências desse estudo, compreende-se que características pessoais do indivíduo, relacionadas ao seu grau de instrução acerca de problemáticas ambientais ou do seu nível de conhecimento sobre oportunidades presentes em determinado cenário, por exemplo, serão os fatores responsáveis por determinar qual das etapas supracitadas será vista como ponto de partida à criação de sua organização. À partir do momento em que o indivíduo adentra a fase intitulada (f) criação/ uso de soluções ambientalmente sustentáveis, compreende-se que uma sequência linear ocorra com relação as etapas posteriores propostas no modelo.

Nesse sentido, em uma situação ideal, o modelo reformulado propõe que o processo empreendedor sustentável se inicia com o (a) reconhecimento de uma problemática ambiental por parte do empreendedor. Esse reconhecimento pode ter como base experiências pessoais/ profissionais e outras características do empreendedor capazes de conferir a ele um entendimento sobre tais questões. Após esse reconhecimento, postula-se que o empreendedor, (b) preocupado com os impactos negativos oriundos dessa problemática ao meio ambiente, é (c) motivado por um conjunto distinto de aspectos a criar uma organização ambientalmente sustentável em seu (d) ambiente de inserção.

Caso possua (*) conhecimentos teóricos/ práticos em atividades de empreendedorismo, propõe-se que esse indivíduo terá maior facilidade para (e)

reconhecer oportunidades potenciais para criação de um empreendimento. Para atender a referida oportunidade, compreende-se que o empreendedor (f) criará soluções ambientalmente sustentáveis alinhadas com a proposta central de seu negócio. Posteriormente, (g) os recursos financeiros e demais aspectos necessários à constituição do empreendimento serão reunidos. Para finalizar o processo, o empreendedor (h) criará ou adentrará um mercado ambientalmente sustentável.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na presente pesquisa buscou-se, através de um estudo de casos múltiplos realizado com cinco empreendimentos do setor turístico, lançar luz a respeito do processo de criação que origina uma organização com características ambientalmente sustentáveis. Com base nos dados analisados foi possível constatar que o processo empreendedor sustentável ambiental, assim como processos voltados para criação de negócios com natureza distinta, é um fenômeno complexo e dinâmico (BRUYAT; JULIEN, 2001; DELMAR; SHANE, 2002), permeado por diferentes fatores e composto por combinações únicas de cada caso.

Considerando a importância atribuída a abordagens que utilizam a ótica do processo empreendedor para compreender o fenômeno do empreendedorismo (MOROZ; HINDLE, 2012; KURATKO; MORRIS; SCHINDEHUTTE, 2015), utilizar o referido caminho como pano de fundo para subsidiar a investigação de um subcampo de pesquisa em estágios tão iniciais quanto o do empreendedorismo sustentável ambiental (GAST; GUNDOLF; CESINGER, 2017) pareceu plausível neste estudo. Paralelo a isso, a atualidade do cenário global, demarcada pela necessidade do meio organizacional incutir valores ambientais e sociais em suas atividades (NIKOLAOU; TASOPOULOU; TSAGARAKIS, 2018; YOUSSEF; BOUBAKER; OMRI, 2018), remonta que o estabelecimento de uma estrutura intencionando explicar elementos particulares acerca de como uma empresa criada com foco no meio ambiente pode ocasionar impactos no meio social, funciona como um estímulo e como um aspecto norteador para que empreendedores dessa natureza criem seus negócios com ações específicas, sem precisarem tomar emprestadas estruturas de outros campos de pesquisa (PATZELT; SHEPHERD, 2010).

O entendimento de que, mesmo negócios criados com proposta semelhantes podem ser concebidos por meio de fases que não seguem um caminho linear e se sobrepõem em alguns momentos, traz à tona a relevância desempenhada por diferentes elementos, como o perfil do indivíduo criador; as características da organização criada; o contexto no qual esses negócios são constituídos e o processo que dá início a suas atividades (GARTNER, 1985). Dessa forma e, embora muito pouco tenha sido discutido até o momento sobre processo empreendedor sustentável de maneira geral (BELZ; BINDER, 2017) e, processo empreendedor sustentável ambiental de maneira

particular, tal estudo trata-se de um esforço inicial tendo em vista um aprofundamento e posterior amadurecimento desse campo de pesquisa.

As evidências demonstraram que para um entendimento aprofundado sobre o referido fenômeno, é indissociável a compreensão acerca de características individuais do empreendedor responsável por seu desenvolvimento, bem como do contexto sob o qual o processo é configurado (BRUYAT; JULIEN, 2001; SHANE, 2003; CHOI; GRAY, 2008), situação em que uma fase voltada para investigação da motivação merece ser incutida em uma estrutura de processo empreendedor tendo como objetivo proporcionar uma visão mais holística dos desdobramentos desse fenômeno.

Observando a crítica tecida por Moroz e Hindle (2012) no que se refere a modelos de processo empreendedor estáticos e altamente prescritivos, pontua-se que neste estudo, embora um modelo conceitual tenha sido proposto e, com base nas evidências do campo, reformulado, a contribuição substancial diz respeito à possibilidade de recursividade das fases que compõem o mesmo, assumindo que configurações distintas podem ser encontradas à depender das peculiaridades que envolvem cada caso. Assim, embora autores como Kuratko, Morris e Schindehutte (2015) argumentem estudar o fenômeno empreendedorismo sob a ótica de processo permite que ações desta natureza se tornem gerenciáveis, sendo perseguidas e desenvolvidas por diferentes pessoas em diferentes contextos, a intenção principal do modelo proposto está muito distante de uma tentativa de engessamento ou demonstração precisa acerca de como criar uma organização ambientalmente sustentável.

O que se espera, na verdade, é a partir deste esforço inicial clarificar o entendimento a respeito de um campo (CHOONGO et al., 2016; KRAUS et al., 2017; URBANIEC, 2018) tão relevante quanto inexplorado (BELZ; BINDER, 2017), tendo como propósito central auxiliar empreendedores ambientalmente sustentáveis na criação de negócios melhor estruturados (BORGES; FILION; SIMARD, 2012) a partir de demonstrações sobre caminhos percorridos por empreendedores com propostas semelhantes.

Na esfera prática, compreende-se que a partir da demonstração de quais são os elementos que motivam ou dificultam a criação de empreendimentos ambientalmente sustentáveis, a criação de políticas públicas específicas para fomento dessas ações podem ser elaboradas. Por exemplo, no quesito financiamento,

programas capazes de avaliar e fornecer aporte para empreendimentos levando em consideração o possível impacto social e ambiental de suas atividades pode ser visto como um fator capaz de diminuir o tempo de organização das estruturas dessas empresas. Além disso, a elaboração de regimentos específicos sobre quais parâmetros regulatórios devem ser seguidos por empresas com viés ambiental poderá fornecer uma orientação mais clara sobre como essa vertente deve ser formatada dentro das atividades centrais desses negócios, diminuindo o tempo gasto com emissão de licenças e demais aspectos burocráticos.

Vale destacar ainda as contribuições práticas para agências de apoio ao fomento de novos negócios, como o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), que podem se beneficiar da melhor compreensão de como o processo de negócios sustentáveis pode ocorrer e, em função desse conhecimento, orientar seus cursos de formação de empreendedores que têm a intenção de criar negócios com foco sustentável.

No que se refere ao setor de turismo, dada necessidade de integração dos valores ambientais em atividades desenvolvidas nessa área (DIMITRIOU, 2017), é possível que a partir da demonstração de diferentes caminhos e maneiras pelas quais a sustentabilidade ambiental pode ser formada em negócios do setor forneça *insights* para que empreendedores entrantes criem suas organizações. Considerando a importância do setor no que se refere ao fornecimento de empregabilidade para população residente em áreas protegidas (LANGE; DODDS, 2017; SOFRONOV, 2017), evidenciar possibilidades de exploração de atividades turísticas de maneira que proteja o meio ambiente e, em igual compasso, resulte em ganhos econômicos e sociais, poderá promover auxílio relevante no que se refere ao desenvolvimento sustentável dessas regiões a medida em que impulsiona e orienta a criação de empreendimentos sustentáveis ambientais.

7.1 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE ESTUDOS FUTUROS

O presente estudo não é isento de limitações. A primeira delas possui relação com a temporalidade do fenômeno investigado. Logo, cabe colocar que embora as considerações sob como o processo empreendedor ambientalmente sustentável foi desenvolvido tenham sido realizadas em um período estático no tempo, qual seja o momento presente, o fenômeno já havia se configurado em um momento passado.

Como consequência, é possível que informações relevantes não tenham sido suficientemente lembradas pelos indivíduos entrevistados. Nesse ponto, uma sugestão para pesquisas futuras é que o modelo proposto seja testado por meio da realização de um estudo longitudinal com uma organização desta natureza, permitindo dessa forma um acompanhamento em tempo real sob como a criação de um negócio ambientalmente sustentável ocorre. A realização de estudos com esta intencionalidade poderá enriquecer os achados feitos até o momento bem como, garantir que uma maior profundidade na caracterização das etapas seja alcançada.

Em um segundo momento, compreende-se que embora esta se trate de uma escolha metodologicamente justificada, limitar os casos analisados a empreendimentos com porte semelhante e atuantes em setor específico, pode ter conferido características padrões de empresas com igual natureza e que, portanto, podem não ser aplicáveis a negócios com tamanho maior ou que operam outros setores. Para essa limitação, uma sugestão para estudo futuro é a replicação de estudos qualitativos visando testar e aprimorar o modelo proposto tendo como unidade de análise empreendimentos com maior porte e atuantes em setores distintos. Estudos desta natureza poderão revelar se as descobertas realizadas são próprias do campo do empreendedorismo sustentável ambiental ou se podem sofrer alguma influência específica do setor/ porte no qual as organizações investigadas se inserem.

Por se tratar de uma pesquisa qualitativa e que teve como suporte a análise de 05 casos, é interessante que a generalização teórica do modelo seja fortalecida através de estudos que investiguem um número maior de empreendimentos. Essas pesquisas poderão auxiliar no aprofundamento das descobertas realizadas até o momento ao permitir que mais informações sejam cruzadas, além de instigar que novos *insights* acerca de como o processo empreendedor sustentável ambiental se configura sejam alcançados.

Tendo como foco possibilitar a generalização estatística do modelo, estudos de natureza quantitativa também são desejáveis. Sugere-se que a aplicação de abordagens quantitativas ocorra após um melhor aprofundamento/ aprimoramento do modelo e sejam realizadas tanto de maneira isolada, quanto em conjunto com *designs* qualitativos, ou seja, através da realização de estudos de métodos mistos. Compreende-se que pesquisas dessa natureza poderão conferir contribuições substanciais ao modelo proposto em particular e ao campo do empreendedorismo

sustentável ambiental de maneira geral conforme se dedicam a explorar o mesmo fenômeno por lentes distintas e complementares.

Por fim, dado o número de casos utilizados, não é possível afirmar que as descobertas de como as situações se configuraram no modelo proposto ocorrem em todos os processos de empreendedorismo sustentável ambiental ou ainda, são próprias e características do referido campo de pesquisa. Assim, tendo em vista o amadurecimento desse subcampo e, considerando a abordagem de processo empreendedor um ponto central capaz de possibilitar tal feito (MOROZ; HINDLE, 2012), é interessante que estudos comparativos sejam realizados com empreendimentos enquadrados em diferentes tipologias de empreendedorismo. Estudos dessa natureza poderão enfatizar o que é próprio/ específico do processo de criação de empresas ambientalmente sustentáveis, bem como aspectos comuns ao estudo do processo empreendedor e que tendem a se repetir nas mais distintas vertentes de empreendedorismo.

REFERÊNCIAS

- ALI, H.; BIRLEY, S. Integrating deductive and inductive approaches in a study of new ventures and customer perceived risk", **Qualitative Market Research: An International Journal**, v. 2, p. 103 – 110, 1999.
- AMIR, A.; SOROOSHIAN, S.; NOOR AZLINNA, A. Research gap in sustainopreneurship. **Indian Journal of Science and Technology**, v. 9, n. 12, p. 1-6, 2016.
- ARDICHVILI, A.; CARDOZO, R.; RAY, S. A theory of entrepreneurial opportunity identification and development. **Journal of Business venturing**, v. 18, n. 1, p. 105-123, 2003.
- ATIENO, L.; NJOROGI, J. M. The ecotourism metaphor and environmental sustainability in Kenya. **Tourism and Hospitality Research**, v. 18, n. 1, p. 49-60, 2015.
- BABBIE, E. **The practice of social research**. 8 edition. New York: Wadsworth Publishing Company, 1998.
- BARBOSA, R. J. Atlas. ti v5.0: apostila de treinamento. 2006. Disponível em: <http://www2.unicentro.br/lmqga/files/2016/05/docslide.com.br_apostila-atlanti-50.pdf> Acesso em: 24 mar. 2019.
- BARDIN, L. **L'analyse de contenu**. Paris: Presses universitaires de France, 1977.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. 3 ed. Lisboa: Edições 70, 2004.
- BELZ, F. M.; BINDER, J. K. Sustainable entrepreneurship: A convergent process model. **Business Strategy and the Environment**, v. 26, n. 1, p. 1-17, 2017.
- BERTUCCI, J. L. O. **Metodologia básica para elaboração de trabalhos de conclusão de cursos (TCC)**: ênfase na elaboração de TCC de pós-graduação Lato Sensu. São Paulo: Atlas, v. 1, 2009.
- BIBERHOFER, P. et al. Facilitating work performance of sustainability-driven entrepreneurs through higher education: the relevance of competencies, values, worldviews and opportunities. **The International Journal of Entrepreneurship and Innovation**, v. 1, p. 1-18, 2018.
- BORGES, C.; FILION, L. J.; SIMARD, G. Jovens empreendedores e o processo de criação de empresas. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 9, n. 8, p. 39-63, 2008.
- BORGES, C.; SIMARD, G.; FILION, L. J. (2005). Venture Creation Processes in Quebec. Research Findings 2004-2005. **Working Paper**, 2005-07, HEC Montréal.
- BOSZCZOWSKI, A. K.; TEIXEIRA, R. M. O empreendedorismo sustentável e o processo empreendedor: em busca de oportunidades de novos negócios como

solução para problemas sociais e ambientais. **Revista Economia e Gestão**, v. 12, n. 29, p. 141-168, 2012.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Ecoturismo**: orientações básicas. / Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. 2. ed. – Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

BRICKER, K. Positioning sustainable tourism: humble placement of a complex enterprise. **Journal of Park and Recreation Administration**, v. 36, p. 205-211, 2018.

BRINKMANN, S. Interview. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **The Sage handbook of qualitative research**. 5 th, Sage, 2018.

BRUNELLI, M.; COHEN, M. **Definições, diferenças e semelhanças entre empreendedorismo sustentável e ambiental**: análise do estado da arte da literatura entre 1990 e 2012. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓSGRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 36., 2012, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2012, p. 1-16.

BRUNDTLAND, COMISSÃO. Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento: o nosso futuro comum. **Universidade de Oxford. Nova Iorque**, 1987.

BRUYAT, C.; JULIEN, P. A. Defining the field of research in entrepreneurship. **Journal of Business Venturing**, v. 16, n. 2, p. 165-180, 2001.

CAMPOS, A. M. N. O ecoturismo como uma alternativa de desenvolvimento sustentável. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 5, n. 1, 2005.

CHOI, D. Y.; GRAY, E. R. The venture development processes of “sustainable” entrepreneurs. **Management Research News**, v. 31, n. 8, p. 558-569, 2008.

CHOONGO, P. et al. Factors influencing the identification of sustainable opportunities by SMEs: Empirical evidence from Zambia. **Sustainability**, v. 8, n. 1, p. 81, 2016.

COCAMAR. Fio Cocamar Ecológico. Disponível em: <https://www.cocamar.com.br/pagina/fio-cocamar-ecolagico>>. Acesso em: 24 nov. 2019.

CORNELISSEN, J. P.; CLARKE, J. S. Imagining and rationalizing opportunities: inductive reasoning and the creation and justification of new ventures. **Academy of Management Review**, v. 35, n. 4, p. 539-557, 2010.

COHEN, B.; WINN, M. I. Market imperfections, opportunity and sustainable entrepreneurship. **Journal of Business Venturing**, v. 22, n. 1, p. 29-49, 2007.

CRALS, E.; VEREECK, L. Sustainable entrepreneurs in SMES: theory and practise. Paper presented at the **Thrid Global Conference on Environmental Justice and Global Citizenship**, 2004.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa**: métodos qualitativo, quantitativo e misto, tradução de Luciana de Oliveira da Rocha. 2 Ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

CRESWELL, J. W.; CRESWELL, J. D. **Research design**: qualitative, quantitative and mixed methods. 5 th. Sage, 2018.

CRNOGAJ, K. et al. Building a model of researching the sustainable entrepreneurship in the tourism sector. **Kybernetes**, v. 43, n. 3/4, p. 377-393, 2014.

CROTTY, M. **The foundations of social research**: meaning and perspective in the research process. London: Sage, 1998.

DAI, S. et al. Sustainable Entrepreneurship Team Scale Development: A Complex Systems Perspective. **Sustainability**, v. 10, n. 11, p. 4199, 2018.

DAVIDSSON, P. Nascent entrepreneurship: empirical studies and developments. **Now publishers inc.**, v. 2, n. 1, p. 1-76, 2006.

DEAN, T. J.; MCMULLEN, J. S. Toward a theory of sustainable entrepreneurship: Reducing environmental degradation through entrepreneurial action. **Journal of business venturing**, v. 22, n. 1, p. 50-76, 2007.

DE BRUIN, A. Towards a framework for understanding transitional green entrepreneurship. **Small Enterprise Research**, v. 23, n. 1, p. 10-21, 2016.

DEDEKE, A. N. Creating sustainable tourism ventures in protected areas: na actor-network theory analisys. **Tourism Management**, v. 61, p. 161-172, 2017.

DELMAR, F.; SHANE, S. What fi rm founders do: a longitudinal study of the start-up process. In: BYGRAVE, W. D. et al. (Ed.). **Frontiers of Entrepreneurship Research** 2002. Wellesley: Babson College, 2002. p. 632-645

DE LUCIA, C. et al. Policy, entrepreneurship, creativity and sustainability: the case of 'principi attivi'('Active ingredients') in apulia region (southern Italy). **Journal of Cleaner Production**, v. 135, p. 1461-1473, 2016.

DEMIREL, P. et al. Born to be green: new insights into the economics and management of green entrepreneurship. **Small Business Economics**, v. 52, n. 4, p. 759-771, 2017.

DIAS, R. **Gestão Ambiental**: responsabilidade social e sustentabilidade. 3ed. São Paulo: Atlas, 2017.

DICKEL, P. Exploring the role of entrepreneurial orientation in clean technology ventures. **International Journal of Entrepreneurial Venturing**, v. 10, n. 1, p. 56-82, 2018.

DIMITRIOU, C. K. From theory to practice of ecotourism: major obstacles that stand in the way and best practices that lead to success. **European Journal of Tourism Hospitality and Recreation**, v. 8, n. 1, p. 26-37, 2017.

DOMAŃSKA, A.; ŻUKOWSKA, B.; ZAJKOWSKI, R. Green Entrepreneurship as a Connector among Social, Environmental and Economic Pillars of Sustainable Development. Why Some Countries are More Agile? **Problemy Ekorozwoju**, v. 13, n. 2, p. 67-76, 2018.

DYCK, B.; SILVESTRE, B. S. Enhancing socio-ecological value creation through sustainable innovation 2.0: Moving away from maximizing financial value capture. **Journal of Cleaner Production**, v. 171, p. 1593-1604, 2018.

ECKHARDT, J. T.; SHANE, S. A. Opportunities and entrepreneurship. **Journal of management**, v. 29, n. 3, p. 333-349, 2003.

EISENHARDT, K. M. Building theories from case study research. **Academy of management review**, v. 14, n. 4, p. 532-550, 1989.

ELKINGTON, J. Enter the Triple Bottom Line. in Adrian Henriques and Julie Richardson (eds) **The Triple Bottom Line**: does it all add up. EarthScan: London UK, 2004.

FERREIRA, F. L. A.; GIMENEZ, F. A. P.; AUGUSTO, P. O. M. Empreendedorismo e o processo de criação de uma nova organização. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v.3, n.2, p. 70-93, 2014.

FISCHER, D.; MAUER, R.; BRETTEL, M. Regulatory focus theory and sustainable entrepreneurship. **International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research**, v. 24, n. 2, p. 408-428, 2018.

FLETCHER, R. Ecotourism after nature: anthropocene tourism as a new capitalist “fix”. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 27, n. 4, p. 522 – 535, 2019.

FLICK, U. Triangulation. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **The Sage handbook of qualitative research**. 5 th, Sage, 2018.

GARCÍA-RODRÍGUEZ, F. J. et al. Entrepreneurial process in peripheral regions: the role of motivation and culture. **European Planning Studies**, v. 25, n. 11, p. 2037-2056, 2017.

GARTNER, W. B. A conceptual framework for describing the phenomenon of new venture creation. **Academy of management review**, v. 10, n. 4, p. 696-706, 1985.

GASBARRO, F.; RIZZI, F.; FREY, M. Sustainable institutional entrepreneurship in practice: Insights from SMEs in the clean energy sector in Tuscany (Italy). **International Journal of Entrepreneurship Behavior & Research**, v. 24, n. 2, p. 476-498, 2018.

- GAST, J.; GUNDOLF, K.; CESINGER, B. Doing business a green way: a sistematic review of the ecological sustainability entrepreneurship literature and future research directions. **Journal of Cleaner Production**, v. 147, p. 44-56, 2017.
- GEDIK, S.; MUGAN-ERTUGRAL, S. The effects of marine tourism on water pollution. **Feb-Fresenius Environmental Bulletin**, v, 28, n. 2, p. 863 - 866, 2019.
- GIBBS, D. Sustainability entrepreneurs, ecopreneurs and the development of a sustainable economy. **Greener Management International**, n. 55, p. 63-78, 2009.
- GIOIA, D. A.; CORLEY, K. G.; HAMILTON, A. L. Seeking qualitative rigor in inductive research: notes on the gioia methodology. **Organizacional Research Methods**, v. 16, p. 15-31, 2012.
- GHOSH, P.; GHOSH, A. Is ecotourism a panacea? Political ecology perspectives from the Sundarban Biosphere Reserve, India. **Geojournal**, v. 84, n. 2, p. 345-366.
- GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR (GEM). **Empreendedorismo no Brasil: 2016** \ Coordenação de Simara Maria de Souza Silveira Greco; diversos autores -- Curitiba: IBQP, 2017. 208 p.: il.
- GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR (GEM). **2018/ 2019 Global report**. 2018.
- GODOY, A. S. **Pesquisa qualitativa**: tipos fundamentais. Revista de Administração de Empresas, v. 35, n. 3, p. 20-29, 1995.
- GONZÁLEZ, J. M. R.; AÑEZ, M, E, M.; MACHADO, H. V. Raciocínio effectual e raciocínio causal na criação de novos negócios: um estudo de caso. **Revista Ibero-Americana de Estratégia**, São Paulo, v. 10, n.2, p. 140-158, 2011.
- GOODWIN, H. In pursuit of ecotourism. **Biodiversity and Conservation**, v. 5, p. 277-291, 1996;
- GROBER, U. Deep Roots: A Conceptual History of “sustainable Development” (Nachhaltigkeit). **Discussion papers, Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung**. Berlin: WZB, 2007.
- HALDAR, S. Green entrepreneurship in the renewable energy sector—a case study of Gujarat. **Journal of Science and Technology Policy Management**, v. 10, n. 1, p. 234-250, 2019.
- HALL, J. K.; DANEKE, G. A.; LENOX, M. J. Sustainable development and entrepreneurship: Past contributions and future directions. **Journal of Business Venturing**, v. 25, n. 5, p. 439-448, 2010.
- HANOHOV, R.; BALDACCHINO, L. Opportunity recognition in sustainable entrepreneurship: an exploratory study. **International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research**, v. 24, n. 2, p. 333-358, 2018.

HANSEN, E. G; SCHALTEGGER, S. 100 per cent organic? A sustainable entrepreneurship perspective on the diffusion of organic clothing. **Corporate Governance**, v. 13, n. 5, p. 583-598, 2013.

HOLDEN, A. In need of new environmental ethics for tourism? **Annals of Tourism Research**, v. 30, n. 1, p. 94 – 108, 2003.

İYIGÜN, N. Ö. What could entrepreneurship do for sustainable development? A corporate social responsibility-based approach. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v. 195, p. 1226-1231, 2015.

JAYASHANKAR, P.; VAN AUKEN, H.; ASHTA, A. What motivates ecopreneurs in the United States to create value?. **Strategic Change**, v. 27, n. 6, p. 509-521, 2018.

KATZ, J.; GARTNER, W. B. Properties of emerging organizations. **Academy of management review**, v. 13, n. 3, p. 429-441, 1988.

KERLINGER, F. N. **Metodologia da pesquisa em ciências sociais**: um tratamento conceitual. São Paulo: Editora Pedagógica e Universitária, 2009.

KESKIN, D.; DIEHL, J. C.; MOLENAAR, N. Innovation process of new ventures driven by sustainability. **Journal of Cleaner Production**, v. 45, p. 50-60, 2013.

KIRKWOOD, J.; WALTON, S. What motivates ecopreneurs to start businesses?. **International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research**, v. 16, n. 3, p. 204-228, 2010.

KURATKO, D. F. **Entrepreneurship**: Theory, process, practice (9th ed.). Mason, OH: Cengage/Southwestern, 2014.

KURATKO, D. F.; MORRIS, M. H.; SCHINDEHUTTE, M. Understanding the dynamics of entrepreneurship through framework approaches. **Small Business Economics**, v. 45, n. 1, p. 1-13, 2015.

KRAUS, S. et al. Configurational Paths to Social Performance in SMEs: The Interplay of Innovation, Sustainability, Resources and Achievement Motivation. **Sustainability**, v. 9, n. 10, p. 1828, 2017.

LANDSTRÖM, H.; HARIRCHI, G. The social structure of entrepreneurship as a scientific field. **Research Policy**, v. 47, n. 3, p. 650-662, 2018.

LANGE, D.; DODDS, R. Increasing sustainable tourism through social entrepreneurship. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 29, n. 7, p. 1977-2002

LARSON, A. L. Sustainable innovation through an entrepreneurship lens. **Business strategy and the environment**, v. 9, n. 5, p. 304-317, 2000.

LAVILLE, C.; DIONNE, J. A. **Construção do saber**: Manual de Metodologia da Pesquisa em Ciências Humanas. Belo Horizonte: UFMG, 1999.

LINNANEN, L. An insider's experiences with environmental entrepreneurship. **Greenleaf Publishing**, p. 71-80, 2002.

LITTIG, B.; GRIESSLER, E. Social sustainability: A catchword between political pragmatism and social theory. **Int. J. Sustain**, v. 8, p. 65-79, 2005.

MCMULLEN, J. S.; DIMOV, D. Time and the entrepreneurial journey: The problems and promise of studying entrepreneurship as a process. *Journal of Management Studies*, v. 50, p. 1481–1512, 2013.

MOROZ, P. W.; HINDLE, K. Entrepreneurship as a process: toward harmonizing multiple perspectives. **Entrepreneurship Theory and Practice**, p. 781-818, 2012.

MINDT, L.; RIECKMANN, M. Developing competencies for sustainability-driven entrepreneurship in higher education: A literature review of teaching and learning methods. **Teoría de la Educación; Revista Interuniversitaria**, v. 29, n. 1, p. 129, 2017.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil: Módulo Operacional 8 – Promoção e Apoio à Comercialização**. Brasília: Ministério do Turismo, 2007.

MUHR, T. Atlas/ti – a prototype for the support of text interpretation. **Qualitative Sociology**, v. 14, n. 4, 1991.

MUÑOZ, P.; COHEN, B. Sustainable entrepreneurship research: Taking stock and looking ahead. **Business Strategy and the Environment**, v. 27, n. 3, p. 300-322, 2018.

MUÑOZ, P.; DIMOV, D. The call of the whole in understanding the development of sustainable ventures. **Journal of Business Venturing**, v. 30, n. 4, p. 632-654, 2015.

NEPAL, R.; AL IRSYAD, M. I.; NEPAL, S. K. **Tourist arrivals, energy consumption and pollutant emissions in a developing economy – implications for sustainable tourism**. *Tourism Management*, v. 72, p. 145-154, 2019.

NEWMAN, W. L. **Social research methods: qualitative and quantitative approaches**. 7 ed., London: Pearson Education Limited. 2014

NIKOLAOU, I. E.; TSAGARAKIS, K. P.; TASOPOULOU, K. An examination of ecopreneurs' incentives through a combination between institutional and resource-based approach: A preliminary study. **Management of Environmental Quality: An International Journal**, v. 29, n. 2, p. 195-215, 2018.

NOGUEIRA, C. R.; BRASIL, S. A. Empreendedorismo sustentável: estudo de caso sobre o processo de criação de um empreendimento sustentável. **Empreendedorismo, Gestão e Negócios**, v. 5, n. 5, p. 172-196, 2016.

ONozato, E.; TEIXEIRA, R. M. Processo de criação de organizações com fins sociais: estudo de casos múltiplos em Curitiba - Paraná. **Contabilidade, Gestão e Governança**, v. 13, n. 3, p. 38-52, 2010.

OSCANOA, M. Is Clean green? **Master Thesis Umea School of Business**, 2010.

PARRISH, B. D. **Sustainability Entrepreneurship**: design principles, processes and paradigms. 308f. 2007. Doctoral dissertation. University of Leeds, Leeds.

PARRISH, B. D. Sustainability-driven entrepreneurship: Principles of organization design. **Journal of Business Venturing**, v. 25, n. 5, p. 510-523, 2010.

PASTAKIA, A. Assessing Ecopreneurship in the context of a developing country. **Greener Management International**, n. 38, p. 93-108, 2002.

PATZELT, H.; SHEPHERD, D. A. Recognizing opportunities for sustainable development. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 35, n. 4, p. 631-652, 2010.

PROVASNEK, A. K. et al. Sustainable corporate entrepreneurship: Performance and strategies toward innovation. **Business Strategy and the Environment**, v. 26, n. 4, p. 521-535, 2017.

REIS, C. F. O. et al. Proposta de instrumento para análise dos fatores de sucesso do ciclo de vida da organização e do processo empreendedor: uma análise da percepção dos empresários da Mesorregião do Norte de Minas Gerais. **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 18, n. 3, p. 97-118, 2018.

SACCOL, A. Z. Um retorno ao básico: compreendendo os paradigmas de pesquisa e sua aplicação na pesquisa em administração. **Revista de Administração da UFSM**, v. 2, n. 2, p. 250-269, 2009.

SALDAÑA, O. **The coding manual for qualitative researches**. 3 ed. Sage, 2016.

SALDAÑA, J.; OMASTA, M. **Qualitative research**: Analyzing life. Sage Publications, 2017.

SANTILLO, D. Reclaiming the Definition of Sustainability. **Environmental. Sci. Pollut. Res.**, v. 14, p. 60-66, 2007.

SARANGO-LALANGUI, P.; SANTOS, J.; HORMIGA, E. The Development of Sustainable Entrepreneurship Research Field. **Sustainability**, v. 10, n. 6, p. 2005, 2018.

SARASVATHY, S. D. Causation and effectuation: Toward a theoretical shift from economic inevitability to entrepreneurial contingency. **Academy of Management Review**, v. 26, n. 2, p. 243-263, 2001a.

SARASVATHY, S. D. **What Makes Entrepreneurs Entrepreneurial?** School of Business, University of Washington, p.1-9, jun. 2001b.

SAUNDERS, M.; LEWIS, P.; THORNHILL, A. **Research methods for business students**. 5^a ed. Prentice Hall, 2009.

SCHALTEGGER, S. A Framework for Ecopreneurship. **Greener Management International**, n. 38, p. 45-58, 2002.

SCHALTEGGER, S.; BECKMANN, M.; HOCKERTS, K. Sustainable entrepreneurship: creating environmental solutions in light of planetary boundaries. **International Journal of Entrepreneurial Venturing**, v. 10, n. 1, p. 1-16, 2018.

SCHALTEGGER, S.; LÜDEKE-FREUND, F.; HANSEN, E. G. Business models for sustainability: A co-evolutionary analysis of sustainable entrepreneurship, innovation, and transformation. **Organization & Environment**, v. 29, n. 3, p. 264-289, 2016.

SCHALTEGGER, S.; WAGNER, M. Sustainable entrepreneurship and sustainability innovation: categories and interactions. **Business strategy and the environment**, v. 20, n. 4, p. 222-237, 2011.

SCHAPER, M. The essence of ecopreneurship. **Greener management international**, p. 26-30, 2002.

SCHEYVENS, R. Ecotourism and empowerment of local communities. **Tourism Management**, v. 20, p. 245 – 249, 1999.

SCHLANGE, L. E. What drives sustainable entrepreneurs. **Applied business and entrepreneurship association international**, p. 1-11, 2006.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO À MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. SEBRAE. **Participação das micro e pequenas empresas na economia brasileira**. 2014.

SHANE, S. **A General Theory Of Entrepreneurship**: The Individual-opportunity Nexus. New Horizons in Entrepreneurship Series, 2003.

SHANE, S. Prior knowledge and the discovery of entrepreneurial opportunities. **Organization science**, v. 11, n. 4, p. 448-469, 2000.

SHANE, S.; VENKATARAMAN, S. The promise of entrepreneurship as a field of research. **Academy of management review**, v. 25, n. 1, p. 217-226, 2000.

SHARPER, M. The essence of ecopreneurship. **Greener Management Internacional**, 2002, p. 26-30.

SHEPHERD, D. A.; PATZELT, H. The new field of sustainable entrepreneurship: studying entrepreneurial action linking ‘what is to be sustained’ with ‘what is to be developed’. **Entrepreneurship: Theory and Practice**, v. 35, n. 1, p. 137–163, 2011.

SLIFE, B. D.; WILLIAMS, R. N. **What’s behind the research?** Discovering hidden

assumptions in the behavioral sciences. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1995.

SOFRONOV, B. Impact of sustainable tourism in the travel industry. **Annals of Spiru Haret University**, v. 17, n. 4, 2017.

ST-JEAN, E.; LABELLE, F. Wanting to change the world, is it too much of a good thing? How sustainable orientation shapes entrepreneurial behaviour. **International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research**, v. 24, n. 6, p. 1075-1086, 2018.

TEIXEIRA, R. M.; CARVALHO, J. B. Factores que influenciam na criação de novos negócios: Estudo de casos múltiplos em Agências de Viagens em Aracaju. **Revista Turismo e Desenvolvimento**, v. 17, n. 18, p. 49-61, 2012.

TEIXEIRA, R. M. O processo de criação de novos negócios em turismo: estudo de casos múltiplos em agências de viagens em Curitiba, Paraná. **Revista Turismo em Análise**, v. 32, n.2, p. 464-483, 2012.

TEIXEIRA, R. M. Use of entrepreneurial social networks by women in the travel agencies creation process. **Brazilian Journal of Tourism Research**, v. 12, n.1, p. 102-132, 2018.

THE INTERNACIONAL ECOTOURISM SOCIETY (TIES). **What is ecotourism?** 2015. Disponível em: <<https://ecotourism.org/what-is-ecotourism/>>. Acesso em: 25. mai. 2019.

THOMPSON, B. S.; GILLEN, J.; FRIESS, D. A. Challenging the principles of ecotourism: insights from entrepreneurs on environmental and economic sustainability in Langkawi, **Malaysia. Journal of Sustainable Tourism**, v. 26, n. 2, p. 257-276, 2018.

THOMPSON, N.; KIEFER, K.; YORK, J. G. Distinctions not dichotomies: exploring social, sustainable, and environmental entrepreneurship. *Advances in Entrepreneurship*. **Firm Emergence and Growth**, v. 13, 2011.

TILLEY, F.; YOUNG, W. Sustainability Entrepreneurs. **Greener Management International**, n. 55, 2009.

TUMASJAN, A.; BRAUN, R. In the eye of the beholder: How regulatory focus and self-efficacy interact in influencing opportunity recognition. **Journal of Business Venturing**, v. 27, n. 6, p. 622-636, 2012.

TUMASJAN, A.; WELPE, I.; SPÖRRLE, M. Easy now, desirable later: The moderating role of temporal distance in opportunity evaluation and exploitation. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 37, n. 4, p. 859-888, 2013.

URBANIEC, M. Sustainable Entrepreneurship: Innovation-Related Activities in European Enterprises. **Polish Journal of Environmental Studies**, v. 27, n. 4, p. 1773-1779, 2018.

WALLEY, E. E.; TAYLOR, D. W. Opportunists, champions, mavericks...?. **Greener Management International**, n. 38, p. 31-43, 2002.

WORLD COMMISSION ON ENVIRONMENT AND DEVELOPMENT (WCED). **Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future**, 1987. Disponível em: <<http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf>>. Acesso em: 12 jan. 2019.

WORLD TOURISM ORGANIZATION. **Making tourism more sustainable - a guide for policy makers**. 2005. Disponível em: <<https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284408214>>. Acesso em: 08 jun. 2019.

WORLD TOURISM ORGANIZATION. Why tourism? 2018. Disponível em: <<http://www2.unwto.org/content/why-tourism>>. Acesso em: 24 nov. 2018.

WORLD TRAVEL & TOURISM CONCIL (WTTC). Travel & tourism: economic impact 2018 Brazil, 2018. Disponível em: <<https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2018/brazil2018.pdf>>. Acesso em: 28 fev. 2019.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 5. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

YORK, J. G. It's getting better all the time (can't get no worse): the why, how and when of environmental entrepreneurship. **International Journal of Entrepreneurial Venturing**, v. 10, n. 1, p. 17-31, 2018.

YORK, J. G.; VENKATARAMAN, S. The entrepreneur-environment nexus: uncertainty, innovation, and allocation. **Journal of Business Venturing**, v. 25, p. 449-463, 2010.

YOUNG, W.; TILLEY, F. Can businesses move beyond efficiency? The shift toward effectiveness and equity in the corporate sustainability debate. **Business Strategy and the Environment**, v. 15, n. 6, p. 402-415, 2006.

YOUSSEF, A. B.; BOUBAKER, S.; OMRI, A. Entrepreneurship and sustainability: The need for innovative and institutional solutions. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 129, p. 232-241, 2018.

YUAN; H.; PING, H.; HONG, X. Simulation of a dynamical ecotourism system with low carbon activity: a case from western China. **Journal of Environmental Management**, v. 206, p. 1243-1252, 2018.

ZENG, J. Fostering path of ecological sustainable entrepreneurship within big data network system. **International Entrepreneurship and Management Journal**, v. 14, n. 1, p. 79-95, 2018.

APÊNDICE 1 – PROTOCOLO DO ESTUDO

SEÇÃO A – VISÃO GLOBAL DA INVESTIGAÇÃO	
Problema da Pesquisa	Como ocorre o processo de criação de microempresas ambientalmente sustentáveis?”
Questões da Pesquisa	<ul style="list-style-type: none"> • Quais são as características das microempresas turísticas ambientalmente sustentáveis? • Qual o perfil dos empreendedores sustentáveis destas empresas? • Quais fatores motivaram estes empreendedores a criarem seus negócios? • Quais etapas e atividades envolveram o processo de criação destas empresas?
Unidade de Análise	Indivíduo ecoempreendedor e processual.
SEÇÃO B – PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS	
Planejamento de coleta de dados	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar uma listagem das empresas microempresas atuantes no setor de turismo, localizadas em Curitiba e região metropolitana; • Selecionar um caso para realização do estudo piloto; • Entrar em contato para verificar o interesse em participar da pesquisa; • Agendar data para realização do estudo de caso piloto; • Elaborar uma listagem das empresas microempresas atuantes no setor de turismo, localizadas em Curitiba e região metropolitana; • Elaborar o roteiro de entrevistas prévio; • Validar o roteiro de entrevistas com base nas considerações da banca de qualificação; • Realizar modificações no roteiro, caso haja necessidade; • Aplicar o roteiro de entrevistas ao estudo de caso piloto do mês de julho/2019; • Com base nos resultados do estudo piloto, realizar novas modificações no roteiro, caso haja necessidade.
Coleta de evidências	<ul style="list-style-type: none"> • Entrar em contato com as empresas para verificar interesse em participar da pesquisa; • Com base nas respostas, selecionar entre 04 e 10 casos que se dispuserem a participar do estudo, prezando a acessibilidade ao campo; • Entrar em contato com as empresas listadas para verificar os horários disponíveis para realização das entrevistas/observações; • Elaborar um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido; • Enviar o termo aos participantes via e-mail, e abrir a disponibilidade para esclarecimentos; • Imprimir e entregar os termos nos dias da coleta de entrevistas e observação, solicitando assinatura dos empreendedores (uma cópia para o participante, e uma cópia para o pesquisador).
SEÇÃO C – PERGUNTAS PARA COLETA DE DADOS	
Roteiro de entrevista disponível no Anexo 4 deste projeto.	
SEÇÃO D – GUIA PARA O RELATÓRIO DE ESTUDO DE CASO	
Audiência do relatório	<ul style="list-style-type: none"> • Banca de especialistas, orientador do projeto e demais membros comunidade acadêmica; • Comunidade em geral. • Buscar escrita clara, que demonstre as contribuições do estudo e possibilite a leitura para diversos públicos. Verificar recomendações em literatura, revisar os textos.

Preparação do Relatório	<ul style="list-style-type: none"> • Definir as diretrizes para a escrita dos resultados, discussão da análise de dados de cada caso, e comparativa, assim como da consideração final; • O que é necessário para atingir as diretrizes da pesquisa acadêmica? • Quais as contribuições do estudo após análise? • As evidências são suficientes para a análise? • Realizar o confronto teórico-empírico entre os dados e as perspectivas considerando tanto a corroboração quanto a refutação.
Resultados	<ul style="list-style-type: none"> • Anotar os resultados da pesquisa conforme a análise se encaminha, salvar todos os documentos para consulta.
Cronograma de eventos	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar cronograma da pesquisa para 2019 (projeto de qualificação, revisão do projeto; banca de qualificação; finalização do planejamento e documentos para coleta de dados; cronograma de coleta de dados; cronograma para análise dos dados; revisão de referencial teórico; revisão de metodologia; discussão e consideração final; revisão da pesquisa; banca de defesa).

FONTE: A autora (2019).

APÊNDICE 2 – CARTA DE APRESENTAÇÃO

Prezado Senhor XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX,

Meu nome é Joyce Santos, sou acadêmica do Mestrado em Administração pela Universidade Federal do Paraná (UFPR) e estou desenvolvendo a pesquisa intitulada **Processo de Criação de Empresas Ambientalmente Sustentáveis: Um estudo multicasos no setor de turismo**, sob orientação da Profª Drª Rivanda Meira Teixeira.

Através de uma triagem inicial, pudemos constatar que sua empresa possui características ambientalmente sustentáveis, o que a torna muito interessante para nossa pesquisa.

Por tal motivo, gostaria de solicitar a colaboração de V. Sª para concessão de uma entrevista, a qual será conduzida por mim, e tem apresentado duração média de 45 minutos. A realização desta em termos de local, data e horário fica a seu critério, entretanto, caso haja possibilidade, solicitamos encarecidamente que a efetivação ocorra no mês de XXXXXXX de XXXX.

Temos consciência que os proprietários de negócios são extremamente ocupados e que raramente dispõem de tempo disponível para entrevistas, mas é imprescindível que esta seja realizada **pessoalmente com o/a empreendedor (a) que iniciou o negócio**, pois o estudo é baseado na experiência pessoal em relação a fases e atividades que compuseram o **processo de criação do empreendimento**.

Coloco-me a sua disposição para maiores esclarecimentos através do e-mail joysantosap@gmail.com ou (67) 9 9182-5368. Aproveito o ensejo para agradecer o seu apoio e reiterar nosso apreço.

Atenciosamente,

JOYCE SANTOS
Mestranda em Administração pela UFPR
Linha Inovação e Tecnologia

APÊNDICE 3 – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Você está sendo convidado (a) a participar, como voluntário (a), em uma pesquisa acadêmica. Após ser esclarecido (a) sobre as informações a seguir, se estiver de acordo em fazer parte do estudo, por favor, assine o presente termo de consentimento.

INFORMAÇÕES SOBRE A PESQUISA:

Programa de Pós-Graduação em Administração – Universidade Federal do Paraná (PPGADM UFPR)

TÍTULO: PROCESSO DE CRIAÇÃO DE EMPRESAS AMBIENTALMENTE SUSTENTÁVEIS: ESTUDO MULTICASOS NO SETOR DE TURISMO

Pesquisadora Responsável: Joyce Ap^a Ramos dos Santos

Telefone para contato: (67) 9 9182-5368

Orientadora: Profa. Dra. Rivanda Meira Teixeira

A presente pesquisa é parte da dissertação sob responsabilidade de Joyce Ap^a Ramos dos Santos, mestranda em Administração da Universidade Federal do Paraná, e tem como objetivo fornecer elementos para a análise do processo de criação de empresas ambientalmente sustentáveis no setor de turismo.

As entrevistas semiestruturadas serão realizadas conforme sua disponibilidade. O material coletado na pesquisa poderá ser utilizado em uma futura publicação em livro e/ou periódico científico. Cabe somente a você a decisão em permitir ou não a gravação da entrevista, bem como a divulgação do nome e demais dados de sua organização.

Você consente
que sua entrevista
seja gravada?

() Sim () Não

Atenciosamente,
Joyce Santos
PPGADM – UFPR

Você consente
que nome e demais dados de sua
empresa sejam divulgados?

() Sim () Não

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Eu, _____, abaixo-assinado, concordo em participar do estudo “PROCESSO DE CRIAÇÃO DE EMPRESAS AMBIENTALMENTE SUSTENTÁVEIS: ESTUDO MULTICASOS NO SETOR DE TURISMO”. Fui devidamente informado (a) e esclarecido (a) sobre a pesquisa, e os procedimentos nela envolvidos. Desta forma () permito/ () não permito a divulgação de minha identidade e de minha organização.

Local e data:

APÊNDICE 4 – ROTEIRO DE ENTREVISTA

QUESTÕES DE PESQUISA	QUESTÕES ENTREVISTA	CATEGORIAS DE ANÁLISE	ELEMENTOS DE ANÁLISE
Quais são as características destas organizações?	<p>1.0 Em que data/ ano a organização foi fundada?</p> <p>2.0 Em que data/ ano a organização foi inaugurada?</p> <p>3.0 Atualmente, quantos funcionários compõem o quadro da organização?</p> <p>4.0 Em qual ramo de atividade a empresa atua?</p> <p>5.0 Quais são os principais clientes atendidos pela empresa?</p> <p>6.0 Como é a estrutura física da empresa?</p> <p>7.0 Quais os principais serviços/ produtos oferecidos pela empresa?</p> <p>8.0 Quais ações/ práticas da empresa na esfera ambiental?</p> <p>9.0 Qual o impacto destas ações na gestão do negócio e para sociedade como um todo?</p>	Empresa Sustentável (DEAN; MCMULLEN, 2007).	<ul style="list-style-type: none"> - Ano de constituição legal - Ano de inauguração - Tamanho - Número de empregados - Ramo de atividade - Clientes principais - Estrutura física - Ações sustentáveis ambientais (gestão de resíduos, uso racional da água e energia, ações de preservação ambiental local, entre outros)
Qual o perfil dos empreendedores sustentáveis destas organizações?	<p>1.1 Gênero?</p> <p>1.2 Qual a sua idade?</p> <p>1.3 Qual é a sua naturalidade?</p> <p>1.4 Qual seu estado civil?</p> <p>1.5 Qual seu grau de escolaridade?</p> <p>1.6 Se superior, qual é a sua formação?</p> <p>1.7 Quais são suas experiências profissionais anteriores com relação a cargo e empresa? Fale um pouco sobre isto.</p> <p>1.8 Você possuía alguma experiência profissional com o setor de turismo antes da criação do seu negócio?</p>	Empreendedor Sustentável (SCHALTEGGER; WAGNER, 2011).	<ul style="list-style-type: none"> - Gênero - Idade - Naturalidade - Estado Civil - Grau de escolaridade - Formação - Experiência profissional - Experiência com o setor de criação do negócio
Qual a motivação destes empreendedores?	<p>1.0 Qual ou quais fatores o motivaram a iniciar seu empreendimento? Fale um pouco sobre isto.</p>	Motivação Interna (SCHLANGE, 2006; KIRKWOOD; WALTON, 2010; PARRISH, 2010; FISCHER; MAUER; BRETTEL, 2018).	<ul style="list-style-type: none"> - Altruismo em relação a meio ambiente - Busca por independência - Busca por ganho econômico - Devolver algo de valor a sua região - Educar a sociedade a respeito dos valores verdes que carregam - Necessidade de “ganhar a vida” - Paixão pelo que faz - Satisfazer aspirações próprias de qualidade de vida
		Motivação Externa	<ul style="list-style-type: none"> - Atendimento a leis/ regulamentações - Lacunas de mercado

		(LINNANEN, 2002; PATASKIA, 2002; WALLEY; TAYLOR, 2002; KIRKWOOD; WALTON, 2010; PARRISH, 2010).	
PROCESSO EMPREENDEDOR SUSTENTÁVEL AMBIENTAL			
Quais etapas e atividade envolveram o processo de criação destas empresas?	1.0 Você possuía algum tipo de relação com o ambiente natural/comunitário onde seu empreendimento foi criado? Se sim, explique.	Conhecimento do ambiente natural/comunitário (PATZELT; SHEPHERD, 2010)	- Relação com o ambiente natural/comunitário onde o negócio foi criado
	1.0 Qual problemática ambiental foi reconhecida para que você criasse seu negócio? 2.0 O que te impulsionou a reconhecer esta problemática?	Reconhecimento de uma problemática ambiental (PATZELT; SHEPHERD, 2010)	- Problemática ambiental reconhecida - Impulso para reconhecimento da problemática ambiental
	1.0 Você levou em consideração como a sociedade era afetada por tal problemática?	Altruismo para com os outros (PATZELT; SHEPHERD, 2010)	- Preocupação com outras pessoas
	1.0 Qual foi a ideia inicial para criação do negócio? Explique como ela surgiu. 1.1 Após o reconhecimento desta oportunidade o que você fez?	Reconhecimento de oportunidade (PATZELT; SHEPHERD, 2010)	- Oportunidade ambiental reconhecida - Avaliação da oportunidade - Exploração da oportunidade
	1.0 Você já havia empreendido anteriormente? Se sim, fale um pouco sobre isto. 2.0 Você já havia trabalhado na área de gestão anteriormente? 3.0 Você já havia convivido em ecossistemas empreendedores anteriormente? 4.0 Você tem por costume participar de cursos/ oficinas com frequência? Se sim, voltados para qual área e desde quando? 5.0 Você acredita que algum deles em específico forneceu competências relevantes à criação de seu empreendimento? Se sim, como e por quê?	Conhecimento empreendedor (PATZELT; SHEPHERD, 2010)	- Experiência profissional na criação de negócios anteriores - Experiência profissional na área de gestão - Vivências em ecossistemas empreendedores - Participação em cursos/ oficinas e afins voltados para atividades de empreendedorismo

	<p>1.0 A organização criou ou utiliza algum produto/ serviço/ prática que preze pelo uso consciente da água? Se sim, qual (is)?</p> <p>1.1 A organização criou ou utiliza algum produto/ serviço/ prática que preze pelo uso consciente de energia? Se sim, qual (is)?</p> <p>1.2 A organização criou ou utiliza algum produto/ serviço/ prática que preze pela gestão de resíduos? Se sim, qual (is)?</p> <p>1.3 A organização criou ou utiliza algum produto/ serviço/ prática que preze pela preservação ou proteção da vida selvagem? Se sim, qual (is)?</p> <p>1.4 A organização criou ou utiliza algum produto/ serviço/ prática que preze pela preservação ou proteção das matas e demais recursos naturais locais? Se sim, qual (is)?</p>	Criação de soluções em desenvolvimento sustentável (BELZ; BINDER, 2017)	<ul style="list-style-type: none"> - Criação ou uso de soluções ambientais que prezem pelo uso consciente da água - Criação ou uso de soluções ambientais que prezem pelo uso consciente de energia - Criação ou uso de soluções ambientais voltadas para gestão de resíduos - Criação ou uso de soluções voltadas para preservação ou proteção da vida selvagem local - Criação ou uso de soluções voltadas para preservação ou proteção das matas e demais recursos naturais locais
<p>1.0 Como ocorreu o financiamento da empresa?</p> <p>2.0 Quais foram as estratégias da empresa para conseguir financiamento?</p> <p>3.0 Quais fontes de financiamento foram disponibilizadas?</p> <p>4.0 Qual fonte de financiamento foi utilizada?</p> <p>5.0 Como ocorreu a organização das instalações do empreendimento?</p> <p>6.0 Como ocorreu a organização dos equipamentos do empreendimento?</p> <p>7.0 Como ocorreu a contratação dos empregados? Que critérios foram levados em consideração.</p> <p>8.0 Houveram outras dificuldades substanciais neste processo? Se sim, fale um pouco sobre elas.</p>		Financiamento e formação de uma empresa sustentável (BELZ; BINDER, 2017).	<ul style="list-style-type: none"> - Dificuldades em conseguir financiamento - Estratégias para conseguir fontes de financiamento - Fontes de financiamento disponibilizadas - Fonte de financiamento utilizada - Organização das instalações - Organização dos equipamentos - Contratação de empregados - Outras dificuldades substanciais do processo
<p>1.0 Quando ocorreu a constituição legal da empresa</p> <p>2.0 Quando ocorreu a inauguração da empresa</p> <p>3.0 Quando foi prestado o primeiro serviço pela empresa? Fale um pouco sobre ele.</p>		Criação ou entrada em um mercado sustentável (BELZ; BINDER, 2017).	<ul style="list-style-type: none"> - Constituição legal da empresa - Inauguração da empresa - Realização do primeiro serviço

FONTE: A autora (2019)

APÊNDICE 5 – CHECK-LIST DE DOCUMENTOS

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – PPGADM
CURSO DE MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO
Pesquisadora: Joyce Aparecida Ramos dos Santos

- Data da entrevista: ____/____/____
- Duração da entrevista: Início ____ Término ____
- Nome do entrevistado (a): _____
- Razão Social do empreendimento: _____

DOCUMENTAÇÃO CEDIDA PARA VERIFICAÇÃO:**DOCUMENTOS INTERNOS**
(Produzidos pela empresa)

- () SITE
- () GRÁFICOS EM GERAL (PANFLETOS, FOLDERS, CARTÕES, ETC.)
- () REGISTROS DE TRABALHO
- () MODELOS DE CONTRATOS
- () PROJETOS
- () OUTROS

DOCUMENTOS EXTERNOS
(Produzidos fora da empresa/por terceiros)

- () REGISTROS LEGAIS (CNPJ, INSCRIÇÃO ESTADUAL, ALVARÁS, ETC.)
- () LICENÇA AMBIENTAL
- () REPORTAGENS SOBRE A EMPRESA
- () OUTROS

APÊNDICE 6 – PARÂMETRO DAS CODIFICAÇÕES UTILIZANDO O SOFTWARE ATLAS.

TI

CÓDIGOS ATRIBUÍDOS	ALINHAMENTO COM AS CATEGORIAS DE ANÁLISE	AUTOR REFERÊNCIA
Ano de constituição legal {5 – 0}	Empresa Sustentável	Dean e McMullen (2007)
Ano de inauguração {6 – 0}		
Tamanho {6 – 0}		
Número de empregados {6 – 0}		
Ramo de atividade {6 – 0}		
Clientes principais {7 – 0}		
Principais serviços {6 – 0}		
Estrutura física {8 – 0}		
Filosofia do negócio {5 – 0}		
Ações sustentáveis ambientais {24 – 0}		
Ações sustentáveis sociais {16 – 0}		
Gênero {8 – 0}	Empreendedor Sustentável	Schaltegger e Wagner (2011)
Idade {8 – 0}		
Naturalidade {8 – 0}		
Estado Civil {7 – 0}		
Grau de escolaridade {8 – 0}		
Formação {10 – 0}		
Engajamento com causas ambientais {7 – 0}		
Experiência profissional {16 – 0}		
Experiência com o setor de criação do negócio {8 – 0}		
Experiências em cursos/ oficinas e afins voltadas para estimular o autoconhecimento {4 – 0}		
Experiências em cursos/ oficinas e afins voltadas para questões ambientais {3 – 0}		
Vivência em ecossistemas engajados com questões ambientais {6 – 0}	Motivação Interna	Schlange (2006); Kirkwood e Walton (2010); Parrish (2010); Fischer, Mauer e Brettel (2018)
Adversidades com a profissão anterior {1 – 0}		
Altruísmo em relação a meio ambiente {7 – 0}		
Busca por independência {3 – 0}		
Busca por ganho econômico {4 – 0}		
Desejo em viver novas experiências profissionais {1 – 0}		
Devolver algo de valor a sua região {1 – 0}		
Educar a sociedade a respeito dos valores verdes que carregam {5 – 0}		
Insatisfação com o emprego anterior {5 – 0}		
Necessidade de “ganhar a vida” {2 – 0}		
Paixão pelo que faz {6 – 0}		
Satisfazer aspirações próprias da qualidade de vida {13 – 0}	Motivação Externa	Linnanen (2002); Pataskia (2002); Walley e Taylor (2002); Kirkwood e Walton (2010)
Atendimento a leis/ regulamentações {0 – 0}		
Atendimento a uma oportunidade {3 – 0}		
Lacunas de mercado {9 – 0}	Conhecimento do ambiente natural/ comunitário	Patzelt e Shepherd (2010)
Relação com o ambiente natural/ comunitário no qual o negócio foi criado {9 – 0}		
Problemática ambiental reconhecida {8 – 0}	Reconhecimento de uma problemática ambiental	Patzelt e Shepherd (2010)
Impulso para reconhecimento da problemática ambiental {2 – 0}		

Preocupação com outras pessoas {0 – 0}	Altruísmo com os outros	Patzelt e Shepherd (2010)
Impulso externo para reconhecimento da oportunidade {5 – 0}	Reconhecimento de uma oportunidade	Patzelt e Shepherd (2010)
Oportunidade ambiental reconhecida {5 – 0}		
Avaliação da oportunidade {14 – 0}		
Exploração da oportunidade {10 – 0}		
Experiência profissional na criação de negócios anteriores {4 – 0}	Conhecimento empreendedor	Patzelt e Shepherd (2010)
Experiência profissional na área de gestão {4 – 0}		
Vivência em ecossistemas empreendedores {3 – 0}		
Participação em cursos/ oficinas e afins voltados para atividades de empreendedorismo {9 – 0}		
Criação ou uso de soluções ambientais que prezavam pelo uso consciente da água {5 – 0}	Criação ou uso de soluções em desenvolvimento sustentável	Belz e Binder (2017)
Criação ou uso de soluções ambientais que prezavam pelo uso consciente de energia {2 – 0}		
Criação ou uso de soluções ambientais que prezavam pela gestão adequada de resíduos {7 – 0}		
Criação ou uso de soluções ambientais que prezavam pela proteção ou conservação da vida selvagem local {3 – 0}		
Criação ou uso de soluções ambientais que prezavam pela proteção ou conservação das matas e demais recursos naturais locais {4 – 0}		
Criação ou uso de soluções ambientais voltadas para instigar uma consciência ambiental nos clientes {16 – 0}		
Criação ou uso de soluções ambientais voltadas para trazer informação e proporcionar contato dos clientes com o meio ambiente {12 – 0}		
Criação ou uso de soluções ambientais que prezavam pelo estabelecimento de parcerias com negócios sustentáveis {2 – 0}		
Dificuldades em conseguir financiamento {0 – 0}	Financiamento e formação de uma empresa sustentável	Belz e Binder (2017)
Estratégias para conseguir fontes de financiamento {0 – 0}		
Fontes de financiamento disponibilizadas {0 – 0}		
Fonte de financiamento utilizada {7 – 0}		
Organização das instalações {7 – 0}		
Organização dos equipamentos {3 – 0}		
Contratação dos empregados {2 – 0}		
Dificuldades em implementar ações sustentáveis ambientais {1 – 0}		
Dificuldades com questões burocráticas {2 – 0}		
Dificuldades para viabilizar o trabalho com materiais naturais {1 – 0}		
Dificuldade em manter o foco apenas no negócio que estava sendo criado {2 – 0}		
Dificuldade em vincular teoria com a prática {4 – 0}		
Realização de curso específico ambicionando compreender a dinâmica do setor {4 – 0}		
Realização de serviços de maneira informal {9 – 0}	Criação ou entrada em um mercado sustentável	Belz e Binder (2017)
Organização das questões burocráticas {3 – 0}		
Constituição legal da empresa {6 – 0}		
Inauguração da empresa {6 – 0}		
Realização do primeiro serviço (formal) {4 – 0}		

APÊNDICE 7 – SÍNTESE CASO A

CATEGORIAS	ELEMENTOS DE ANÁLISE
Empresa Sustentável	<p>Ano de constituição legal: 2016 Ano de inauguração: 2019 Tamanho: Microempresa Número de empregados: 02 Ramo de atividade: Hospedagem Ações sustentáveis ambientais:</p> <ul style="list-style-type: none"> criação de um sistema de captação de água da chuva; uso de iluminação eficiente a partir de lâmpadas de LED produzidas no Brasil; utilização de sistema de coleta seletivo para resíduos produzidos internamente; desenvolvimento de projetos de compostagem; elaboração de telhado verde; uso de bambu local e madeira reaproveitada de casas demolidas nos forros e construção dos móveis; utilização de lençóis feitos a partir de algodão orgânico e cobertores feitos a partir de fibras sintéticas oriundas de garrafas pet.
Empreendedor Sustentável	<p>Idade: 28 anos Gênero: Feminino Naturalidade: Curitiba/ PR Estado Civil: Solteira Grau de escolaridade: Superior Completo Formação: Graduação em Tecnologia em Processos Ambientais. Experiência profissional: Atuou como funcionária em organização do setor de construção civil. Experiência com o setor de criação do negócio: Não trabalhou formalmente, contudo, reforça que experiências esporádicas relacionadas a atividades turísticas desenvolvidas ao longo da graduação, forneceram experiências relevantes acerca da dinâmica do setor.</p>
Motivação Interna	<p>Altruísmo em relação a meio ambiente: Através de sua preocupação com impactos ambientais negativos causados por atividades turísticas, a empreendedora sentiu a necessidade de criar um negócio que causasse menos dano ao meio ambiente e atuasse propagando valores ambientais para clientes e outras partes interessadas. Busca por independência: Não identificado. Busca por ganho econômico: Não identificado. Devolver algo de valor a sua região: Não identificado. Educar a sociedade a respeito dos valores verdes que carregam: A empreendedora foi impulsionada a ensinar as pessoas sobre a importância das questões ambientais na sustentabilidade do planeta, disseminando práticas ambientalmente amigáveis dentro de seu ambiente de inserção. Necessidade de “ganhar a vida”: Não identificado. Paixão pelo que faz: A empreendedora compreendeu que mesmo havendo um tempo de retorno econômico maior face ao investimento a ser feito no negócio, o fortalecimento de sua identidade e valores ambientais, justificariam a criação do empreendimento. Satisfazer aspirações próprias de qualidade de vida: A empreendedora visualizou na criação do empreendimento uma oportunidade para atuar trabalhando com o que gostava, disseminando valores ambientais para <i>outrem</i>.</p>
Motivações Externas	<p>Atendimento a leis/ regulamentações: Não identificado. Lacunas de mercado: Ao compreender a inexistência de um modelo de empreendimento financeiramente acessível e que tivesse como proposta disseminação de questões ambientais para clientes e partes interessadas, a empreendedora sentiu a necessidade de preencher uma lacuna de mercado através de sua ação.</p>

PROCESSO EMPREENDEDOR SUSTENTÁVEL AMBIENTAL	
Conhecimento do ambiente natural/ comunitário	Relação com o ambiente natural/ comunitário onde o negócio foi criado: A empreendedora sempre residiu no bairro onde abriu o negócio, sendo casarão onde este foi fundado, um imóvel antigo de propriedade de sua bisavó.
Reconhecimento de uma problemática ambiental	Problemática ambiental reconhecida: A empreendedora reconheceu o alto índice de poluição ocasionado por atividades turísticas e o impacto destas no meio ambiente. Impulso para reconhecimento da problemática ambiental: O estudo do impacto dos resíduos no meio ambiente durante o período de graduação.
Altruísmo para com os outros	Preocupação com outras pessoas: Não identificado.
Reconhecimento de oportunidade em desenvolvimento sustentável ambiental	Oportunidade ambiental reconhecida: A empreendedora compreendeu que um modelo de negócio turístico, financeiramente acessível e preocupado em abordar questões ambientais através da troca de informações era inexistente naquele momento. Avaliação da oportunidade: A empreendedora verificou os <i>hostels</i> existentes na região onde o empreendimento foi fundando, quais preços estes praticavam, bem como a perspectiva de crescimento do setor. Exploração da oportunidade: A empreendedora compreendeu que embora o empreendimento tivesse um retorno em maior prazo quando comparado a negócios tradicionais, o fortalecimento de seus ideais ambientais justificaria a abertura do empreendimento.
Conhecimento empreendedor	Experiência profissional com negócios anteriores: Não possuía. Experiência profissional na área de gestão: Não possuía. Participação em cursos/ oficinas e afins voltados para atividades empreendedoras: A empreendedora cursou disciplina optativa de empreendedorismo durante a graduação. Vivências em ecossistemas empreendedores: A empreendedora possui familiares empreendedores e relata ter crescido em um ecossistema rodeado por ações de empreendedorismo.
Criação de soluções em desenvolvimento sustentável ambiental	Criação ou uso de soluções ambientais que prezem pelo uso consciente da água: criação de um sistema de captação de água da chuva. Criação ou uso de soluções ambientais que prezem pelo uso consciente de energia: uso de iluminação eficiente a partir de lâmpadas de LED produzidas no Brasil. Criação ou uso de soluções ambientais voltadas para gestão de resíduos: utilização de sistema de coleta seletivo para resíduos produzidos internamente; desenvolvimento de projetos de compostagem. Criação ou uso de soluções voltadas para preservação ou proteção da vida selvagem local: Não possui. Criação ou uso de soluções voltadas para preservação ou proteção das matas e demais recursos naturais locais: Não possui.
Financiamento e formação de empresa ambientalmente sustentável	Dificuldades em conseguir financiamento: Não houve. Estratégias para conseguir fontes de financiamento: Não fez uso de estratégias. Fontes de financiamento disponibilizadas: Capital de terceiros. Fonte de financiamento utilizada: Capital de terceiros. Organização das instalações: Reaproveitamento de materiais oriundos da planta já existente, prezando pelo critério de realizar o menor índice de compras possíveis. Organização dos equipamentos: Os móveis, utensílios e artigos decorativos foram pensados de maneira ecológica, contexto em que a empreendedora optou pela utilização de materiais sustentáveis locais e quando necessário o processo de compra, tais materiais deveriam ser certificados em termos de responsabilidade ambiental.

	Contratação de empregados: Foram contratados dois funcionários (um para limpeza e outro para recepção). O critério de seleção levou em consideração o interesse destes indivíduos em estar abertos a se conectar com a causa e atuar como agente propagador.
Criação ou entrada em um mercado ambientalmente sustentável	Constituição legal da empresa: 23 de junho de 2016. Inauguração da empresa: 22 de março de 2019. Realização do primeiro serviço: Hospedagem de um grupo em março de 2019.

FONTE: A autora (2019) com base nos dados da pesquisa.

APÊNDICE 8 – SÍNTESE CASO B

CATEGORIAS	ELEMENTOS DE ANÁLISE
Empresa Sustentável	<p>Ano de constituição legal: 2001 Ano de inauguração: 2001 Tamanho: Microempresa Número de empregados: 09 Ramo de atividade: Operadora de turismo. Ações sustentáveis ambientais:</p> <ul style="list-style-type: none"> • busca pela compreensão das especificidades do ambiente no qual as atividades são desenvolvidas, tendo em vista causar o menor impacto possível com as visitas; • priorização por trabalho com guias locais, tendo em vista um repasse de informações mais assertivas à respeito da flora e fauna que permeiam os locais de visita; • auxílio financeiro a ONGs e demais instituições que desenvolvem projetos voltados para preservação e proteção ambiental.
Empreendedor Sustentável	<p>Idade: 39 anos Gênero: Feminino Naturalidade: Campinas/ SP Estado Civil: Casada Grau de escolaridade: Superior Completo Formação: Graduação em Turismo Experiência profissional: Atuou como estagiária em um <i>lodge</i> na Amazônia, trabalhou na área operacional de uma empresa de turismo de aventura localizada em Curitiba, teve uma breve experiência trabalhando na Disney através do programa <i>Work & Travel</i>. Experiência com o setor de criação do negócio: Por ser formada na área de turismo, a empreendedora havia realizado estágios voltados para o setor, bem como, trabalhado na parte operacional de uma empresa do ramo turístico.</p>
Motivação Interna	<p>Altruísmo em relação a meio ambiente: A empreendedora compreendeu que a ausência estruturada de serviços voltados para o ecoturismo trazia como consequência uma relação de exploração inadequada e de mau uso da natureza. O interesse em auxiliar a reverter esta situação impulsionou a empreendedora na decisão de criar um negócio na área. Busca por independência: Não identificado. Busca por ganho econômico: Não identificado. Devolver algo de valor a sua região: Não identificado. Educar a sociedade a respeito dos valores verdes que carregam: Não identificado. Necessidade de “ganhar a vida”: Não identificado. Paixão pelo que faz: A empreendedora sempre gostou de fazer viagens e demais atividades voltadas para o setor turístico, por esta razão, quis criar um negócio que pudesse conciliar seu <i>hobby</i> compartilhando experiências voltadas para o meio natural com outras pessoas. Satisfazer aspirações próprias de qualidade de vida: A escolha da profissão, bem como a decisão por abrir o negócio apresentam como origem o anseio da empreendedora por trabalhar com o setor no qual se sentia bem.</p>
Motivações Externas	<p>Atendimento a leis/ regulamentações: Não identificado. Lacunas de mercado: A percepção de poucas empresas voltadas para prestação de serviços turísticos com uma pegada voltada para a filosofia “eco”, impulsionou a empreendedora no desejo de criar um negócio capaz de auxiliar no preenchimento desta lacuna.</p>

PROCESSO EMPREENDEDOR SUSTENTÁVEL AMBIENTAL	
Conhecimento do ambiente natural/comunitário	Não identificado.
Reconhecimento de uma problemática ambiental	Problemática ambiental reconhecida: A empreendedora reconheceu uma problemática voltada para a ausência de empresas que oferecessem serviços de ecoturismo de maneira estruturada, especialmente no tocante a organização e realização de visitas em áreas naturais e de preservação. Impulso para reconhecimento da problemática ambiental: Não identificado.
Altruísmo para com os outros	Preocupação com outras pessoas: Não identificado.
Reconhecimento de oportunidade em desenvolvimento sustentável ambiental	Oportunidade ambiental reconhecida: A empreendedora percebeu que poucas empresas atuavam promovendo serviços de ecoturismo naquela época. Avaliação da oportunidade: Formalmente, a empreendedora relata ter desenvolvido um plano de negócios em parceria com o SEBRAE. Exploração da oportunidade: Optou-se pela abertura de um negócio centrado na organização e promoção de visitas em áreas naturais, sobretudo com destinos localizados no litoral paranaense.
Conhecimento empreendedor	Experiência profissional com negócios anteriores: A empreendedora havia realizado estágios voltados para atividades do meio turístico. Experiência profissional na área de gestão: Não identificado. Participação em cursos/ oficinas e afins voltados para atividades empreendedoras: Não identificado. Vivências em ecossistemas empreendedores: A empreendedora relata não ter convivido em ecossistemas empreendedores, seja em nível teórico, seja em nível prático.
Criação de soluções em desenvolvimento sustentável ambiental	Criação ou uso de soluções ambientais que prezem pelo uso consciente da água: Não identificado. Criação ou uso de soluções ambientais que prezem pelo uso consciente de energia: Não identificado. Criação ou uso de soluções ambientais voltadas para gestão de resíduos: O negócio desenvolve ações e parcerias voltadas para conscientização dos clientes acerca da necessidade em gerenciar adequadamente os resíduos produzidos durante as viagens. Criação ou uso de soluções voltadas para preservação ou proteção da vida selvagem local: A empreendedora desenvolveu parcerias com instituições de proteção aos animais. Os conhecimentos adquiridos sobre as maneiras adequadas de se relacionar com a vida selvagem local são transmitidos para os clientes da empresa. Criação ou uso de soluções voltadas para preservação ou proteção das matas e demais recursos naturais locais: Não identificado.
Financiamento e formação de empresa ambientalmente sustentável	Dificuldades em conseguir financiamento: Não houve dificuldades em conseguir financiamento. Estratégias para conseguir fontes de financiamento: Não fez uso de estratégias para conseguir financiamento. Fontes de financiamento disponibilizadas: Capital próprio. Fonte de financiamento utilizada: Capital próprio. Organização das instalações: O empreendimento foi inicialmente estruturado em um quarto, no apartamento da empreendedora fundadora. Organização dos equipamentos: Os equipamentos alocados foram 02 computadores, uma impressora e um fax. Contratação de empregados: Além da empreendedora responsável pela fundação do negócio, foram alocados dois estagiários para trabalhar inicialmente no empreendimento. Os requisitos levados em consideração relacionaram-se com o conhecimento acerca do setor de turismo.

Criação ou entrada em um mercado ambientalmente sustentável	Constituição legal da empresa: Abril de 2001. Inauguração da empresa: Abril de 2001. Realização do primeiro serviço: Condução de um grupo para realizar rapel no Salto de São Jorge.

FONTE: A autora (2019) com base nos dados da pesquisa.

APÊNDICE 9 – SÍNTESE CASO C

CATEGORIAS	ELEMENTOS DE ANÁLISE
Caracterização da Empresa	<p>Ano de constituição legal: 2018 Ano de inauguração: 2017 Tamanho: Microempresa Número de empregados: 03 Ramo de atividade: Operadora de turismo Ações sustentáveis ambientais:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Briefings</i> voltados para conscientização ambiental acerca de como se relacionar adequadamente com o ambiente natural das áreas visitadas; • Atuação em projetos de ecoturismo regional desenvolvidos por órgãos legitimados; • Criação de políticas internas voltadas para educação ambiental de maneira específica.
Empreendedor Sustentável	<p>EMPREENDEDOR C1 Idade: 27 anos Gênero: Masculino Naturalidade: Francisco Beltrão/ PR Estado Civil: Solteiro Grau de escolaridade: Superior Completo Formação: Graduação em Administração Experiência profissional: O empreendedor C1 havia trabalhado como estagiário em laboratório e na área administrativa de empresas do ramo de engenharia. Além disso, o empreendedor C1 atuava como voluntário na parte administrativa e operacional de ONGs envolvidas com questões ambientais. Experiência com o setor de criação do negócio: Sua experiência com o setor era oriunda de seu <i>hobby</i> por realizar viagens e demais atividades de turismo de aventura na região onde residia.</p> <hr/> <p>EMPREENDEDOR C2 Idade: 24 Gênero: Masculino Naturalidade: Curitiba/ PR Estado Civil: Solteiro Grau de escolaridade: Superior Completo Formação: Graduação em Administração Experiência profissional: Havia desenvolvido estágio em setores administrativos de bancos e escritórios de advocacia. Atuou como efetivo no cargo de Assistente de Atendimento em banco. Experiência com o setor de criação do negócio: Assim como o empreendedor C1, sua experiência com o setor turístico era oriunda das viagens e passeios de aventura que gostava de realizar.</p> <hr/> <p>EMPREENDEDOR C3 Idade: 45 anos Gênero: Masculino Naturalidade: Curitiba/ PR Estado Civil: Casado Grau de escolaridade: Superior Completo Formação: Graduação em Jornalismo e Música. Pós-Graduação em Jornalismo. Experiência profissional: O empreendedor C3 atuava como professor de Música na região de Quatro Barras/ PR. Experiência com o setor de criação do negócio: Previamente a criação do negócio, o empreendedor C3 já atuava como guia de turismo autônomo na região de Quatro Barras.</p>

Motivação Interna	<p>EMPREENDEDOR C1</p> <p>Altruísmo em relação a meio ambiente: O empreendedor C1 compreendeu que a ausência de conexão das pessoas com o meio ambiente trazia como consequência uma série de problemas para o qual visualizou na criação de um negócio a possibilidade auxiliar em sua resolução.</p> <p>Busca por independência: Não identificado.</p> <p>Busca por ganho econômico: O empreendedor C1 queria criar um negócio com o qual tivesse mais afinidade e ainda assim, pudesse obter um retorno financeiro necessário a sua sobrevivência.</p> <p>Devolver algo de valor a sua região: Não identificado.</p> <p>Educar a sociedade a respeito dos valores verdes que carregam: O empreendedor foi motivado pelo desejo em criar um negócio no qual pudesse promover a conscientização ambiental em outras pessoas.</p> <p>Necessidade de “ganhar a vida”: Não identificado.</p> <p>Paixão pelo que faz: A paixão do empreendedor C1 por atividades de turismo de aventura e meio ambiente o levaram a querer criar um negócio na área do ecoturismo.</p> <p>Satisfazer aspirações próprias de qualidade de vida: O empreendedor C1 foi motivado pelo desejo de trabalhar com algo que gostasse.</p> <hr/> <p>EMPREENDEDOR C2</p> <p>Altruísmo em relação a meio ambiente: O empreendedor C2 compreendeu que através da criação de um empreendimento com proposta de conscientização ambiental, as pessoas poderiam cuidar melhor das áreas naturais.</p> <p>Busca por independência: Não identificado.</p> <p>Busca por ganho econômico: Não identificado.</p> <p>Devolver algo de valor a sua região: Não identificado.</p> <p>Educar a sociedade a respeito dos valores verdes que carregam: Ciente de que parte das problemáticas ambientais poderiam ser oriundas da ausência de informação, o empreendedor C2 foi motivado a criar um negócio no qual pudesse educar as pessoas sobre maneiras de lidar com o meio ambiente.</p> <p>Necessidade de “ganhar a vida”: Não identificado.</p> <p>Paixão pelo que faz: O empreendedor C2 tinha atividades de turismo de aventura e viagens como um de seus principais <i>hobbys</i>.</p> <p>Satisfazer aspirações próprias de qualidade de vida: O empreendedor C2 compreendeu que a unir <i>hobby</i> e atuação profissional poderia proporcionar maior satisfação em sua vida.</p> <hr/> <p>EMPREENDEDOR C3</p> <p>Altruísmo em relação a meio ambiente: Não identificado.</p> <p>Busca por independência: Não identificado.</p> <p>Busca por ganho econômico: Não identificado.</p> <p>Devolver algo de valor a sua região: Não identificado.</p> <p>Educar a sociedade a respeito dos valores verdes que carregam: Não identificado.</p> <p>Necessidade de “ganhar a vida”: Não identificado.</p> <p>Paixão pelo que faz: Não identificado.</p> <p>Satisfazer aspirações próprias de qualidade de vida: Não identificado.</p>
Motivações Externas	<p>EMPREENDEDOR C1</p> <p>Atendimento a leis/ regulamentações: Não identificado.</p> <p>Lacunas de mercado: O empreendedor C1 percebeu que existiam poucas empresas atuando com proposta semelhante, contexto em que o investimento seria justificado.</p> <hr/> <p>EMPREENDEDOR C2</p> <p>Atendimento a leis/ regulamentações: Não identificado.</p> <p>Lacunas de mercado: O empreendedor C2 compreendeu que as empresas existentes atuantes no setor eram pouco profissionais na parte administrativa, situação em que identificou a possibilidade de oferecer um diferencial.</p>

	EMPREENDEDOR C3 Atendimento a leis/ regulamentações: Não identificado. Lacunas de mercado: Não identificado.
PROCESSO EMPREENDEDOR SUSTENTÁVEL AMBIENTAL	
Conhecimento do ambiente natural/ comunitário	Relação com o ambiente natural/ comunitário onde o negócio foi criado: Os empreendedores C1 e C3 residiam na região de Quatro Barras/ PR, destino no qual as atividades foram exploradas inicialmente. Além disso, todos os empreendedores realizavam passeios turísticos na região, seja profissionalmente (C3), ou para fins de lazer (C1, C2).
Reconhecimento de uma problemática ambiental	Problemática ambiental reconhecida: Os empreendedores C1 e C2 compreenderam que a ausência de conexão das pessoas com o meio natural causava uma série de outros problemas ao meio ambiente, a exemplo de poluição, mau uso de recursos naturais e degradação de áreas protegidas. Impulso para reconhecimento da problemática ambiental: Não identificado.
Altruísmo para com os outros	Preocupação com outras pessoas: Não identificado.
Reconhecimento de oportunidade em desenvolvimento sustentável ambiental	Oportunidade ambiental reconhecida: A oportunidade de criar um negócio que explorasse atividades turísticas foi reconhecida pelo empreendedor C1, impulsionada pela sua figura materna. Avaliação da oportunidade: Para avaliar a oportunidade, os empreendedores C1 e C2 realizaram pesquisa em sites de busca e plataformas sociais para averiguar se existiam empresas com proposta semelhante e como elas atuavam. Além disso, a experiência do empreendedor C3 sobre a dinâmica empresarial do setor na região foi utilizada como parâmetro. Exploração da oportunidade: Os empreendedores decidiram criar um negócio cuja proposta central era desenvolver passeios curtos em regiões próximas, tendo em vista fomentar o conhecimento desses ambientes e consequentemente, aumentar o anseio das pessoas por sua preservação/ conservação.
Conhecimento empreendedor	Experiência profissional com negócios anteriores: Enquanto o empreendedor C3 já havia criado um negócio no ramo da música anteriormente, o empreendedor C1 havia participado diretamente da criação de dois empreendimentos no setor alimentício. Experiência profissional na área de gestão: Os empreendedores C1 e C3 haviam atuado na área de gestão. Participação em cursos/ oficinas e afins voltados para atividades empreendedoras: Os empreendedores C1 e C2 haviam cursado disciplina de empreendedorismo na faculdade. Vivências em ecossistemas empreendedores: Não identificado.
Criação de soluções em desenvolvimento sustentável ambiental	Criação ou uso de soluções ambientais que prezem pelo uso consciente da água: Não identificado. Criação ou uso de soluções ambientais que prezem pelo uso consciente de energia: Não identificado. Criação ou uso de soluções ambientais voltadas para gestão de resíduos: Os empreendedores criaram políticas internas voltadas para promover conscientização dos clientes sobre como lidar e descartar adequadamente o lixo produzido nos passeios. Criação ou uso de soluções voltadas para preservação ou proteção da vida selvagem local: Os empreendedores criaram políticas internas voltadas para promover conscientização dos clientes sobre como lidar adequadamente com as espécies que habitam as áreas visitadas. Criação ou uso de soluções voltadas para preservação ou proteção das matas e demais recursos naturais locais: Os empreendedores criaram políticas internas voltadas para promover conscientização dos clientes sobre como lidar adequadamente com os ambientes visitados.

Financiamento e formação de empresa ambientalmente sustentável	<p>Dificuldades em conseguir financiamento: Não identificado.</p> <p>Estratégias para conseguir fontes de financiamento: Não identificado.</p> <p>Fontes de financiamento disponibilizadas: Não identificado.</p> <p>Fonte de financiamento utilizada: Capital próprio.</p> <p>Organização das instalações: Os empreendedores atuaram desde o início sob o regime <i>home office</i> e para guarda dos equipamentos utilizados nas atividades, organizaram um depósito na casa do empreendedor C3.</p> <p>Organização dos equipamentos: Os empreendedores adquiriram cordas e demais equipamentos de escalada para iniciar as atividades da empresa.</p> <p>Contratação de empregados: Os empreendedores optaram por trabalhar apenas com terceirizados, sendo a equipe do negócio composta unicamente pelos três sócios.</p>
Criação ou entrada em um mercado ambientalmente sustentável	<p>Constituição legal da empresa: 2018</p> <p>Inauguração da empresa: 2017</p> <p>Realização do primeiro serviço: Passeio de um dia com um grupo de 10 pessoas realizado no Morro do Canal em 15 de janeiro de 2017.</p>

FONTE: A autora (2019) com base nos dados da pesquisa.

APÊNDICE 10 – SÍNTESE CASO D

CATEGORIAS	ELEMENTOS DE ANÁLISE
Empresa Sustentável	<p>Ano de constituição legal: 1999 Ano de inauguração: 2010 Tamanho: Microempresa Número de empregados: 02 Ramo de atividade: Comércio de artesanatos locais Ações sustentáveis ambientais:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Confeção e venda de camisetas turísticas feitas a partir de fibras de embalagem pet e algodão reciclado.
Empreendedor Sustentável	<p>Idade: 46 Gênero: Masculino Naturalidade: Curitiba/ Paraná Estado Civil: Casado Grau de escolaridade: 2º Grau Completo Formação: ##### Experiência profissional: Havia atuado como supervisor de vendas em lojas e proprietário de dois negócios no setor de alimentação. Experiência com o setor de criação do negócio: Realizava viagens como turista e, em virtude de seu <i>hobby</i> como surfista, buscava especialmente regiões que continham praias potenciais à prática do esporte.</p>
Motivação Interna	<p>Altruísmo em relação a meio ambiente: Não identificado. Busca por independência: O empreendedor procurava uma maneira de ter uma fonte de renda que o permitisse desvincular-se de empregos anteriores e residir com qualidade de vida na ilha do mel. Busca por ganho econômico: Não identificado. Devolver algo de valor a sua região: Não identificado. Educar a sociedade a respeito dos valores verdes que carregam: O empreendedor queria repassar valores ambientais para outras pessoas, especialmente no tocante a cuidados e preservação da Ilha do Mel, haja vista ter notado o aumento de degradação ambiental no local. Necessidade de “ganhar a vida”: O empreendedor não buscava criar um negócio com alto retorno econômico, mas que apenas o garantisse seu sustento na Ilha do Mel. Paixão pelo que faz: Não identificado. Satisfazer aspirações próprias de qualidade de vida: O empreendedor queria sair da cidade na qual residia anteriormente e viver em um lugar mais tranquilo, em harmonia com o meio ambiente.</p>
Motivações Externas	<p>Atendimento a leis/ regulamentações: Não identificado. Lacunas de mercado: O empreendedor vislumbrou que na Ilha inexistia uma proposta de educação ecológica voltada para conscientização de nativos e turistas.</p>
PROCESSO EMPREENDEDOR SUSTENTÁVEL AMBEINTAL	
Conhecimento do ambiente natural/ comunitário	<p>O empreendedor conheceu a Ilha do Mel em uma de suas viagens voltadas para prática de seu <i>hobby</i> de surfar. Naquela situação, encantou-se com o ambiente e decidiu investir na busca por alternativas que o permitissem residir com qualidade de vida no local.</p>
Reconhecimento de uma problemática ambiental	<p>Problemática ambiental reconhecida: O empreendedor notou a Ilha do Mel necessitava de ações voltadas para conscientização de moradores e nativos à respeito da necessidade em proteger, preservar e conservar aquele ambiente. Impulso para reconhecimento da problemática ambiental: Não identificado.</p>

Altruísmo para com os outros	Preocupação com outras pessoas: Não identificado.
Reconhecimento de oportunidade em desenvolvimento sustentável ambiental	<p>Oportunidade ambiental reconhecida: O empreendedor observou os demais negócios da região e percebeu que não havia, naquela época, um empreendimento que trouxesse em seu <i>core</i> a proposta de promover educação ecológica centrada nos principais problemas que afligiam a Ilha do Mel.</p> <p>Avaliação da oportunidade: O empreendedor passou a elaborar projetos que o permitissem atender ao nicho observado, sem deixar a proposta de educação ambiental e diminuição do ritmo de trabalho de lado.</p> <p>Exploração da oportunidade: O empreendedor vinculou seu conhecimento anterior com a malha reciclada produzida pela empresa Cocamar e decidiu abrir um pequeno negócio no qual camisetas turísticas da Ilha do Mel feitas à base do referido material seriam comercializadas.</p>
Conhecimento empreendedor	<p>Experiência profissional com negócios anteriores: O empreendedor trabalhava como supervisor de vendas em uma empresa situada na cidade de Curitiba/ Paraná. Além disso, o empreendedor já havia fundado outros dois negócios, ambos no ramo alimentício e com regime de funcionamento noturno.</p> <p>Experiência profissional na área de gestão: O empreendedor havia criado e gerenciado os dois negócios nos quais foi proprietário.</p> <p>Participação em cursos/ oficinas e afins voltados para atividades empreendedoras: O empreendedor relata que participou de ações de empreendedorismo, chegando a fazer parte de um grupo da Ilha do Mel voltado para questão. Entretanto, ressalta que naquele contexto tais ações podem não surtir o efeito desejado em virtude das demandas e regras da localidade, especialmente por esta se tratar de uma área que aspira fortes cuidados ambientais e os cursos fornecidos apresentarem um viés muito voltado para a vertente econômica.</p> <p>Vivências em ecossistemas empreendedores: Não identificado.</p>
Criação de soluções em desenvolvimento sustentável ambiental	<p>Criação ou uso de soluções ambientais que prezem pelo uso consciente da água: Não identificado.</p> <p>Criação ou uso de soluções ambientais que prezem pelo uso consciente de energia: Não identificado.</p> <p>Criação ou uso de soluções ambientais voltadas para gestão de resíduos: O empreendimento apresenta em seu interior mensagens (repassadas em banners) dissertando acerca da “Lei do Lixo” e explicando sobre como deve ser realizada a gestão de resíduos dentro da Ilha do Mel.</p> <p>Criação ou uso de soluções voltadas para preservação ou proteção da vida selvagem local: Não identificado.</p> <p>Criação ou uso de soluções voltadas para preservação ou proteção das matas e demais recursos naturais locais: Não identificado.</p>
Financiamento e formação de empresa ambientalmente sustentável	<p>Dificuldades em conseguir financiamento: Não identificado.</p> <p>Estratégias para conseguir fontes de financiamento: Não identificado.</p> <p>Fontes de financiamento disponibilizadas: O empreendedor relata não ter buscado fontes de financiamento externo por desconhecer que ações desta natureza existam dentro da Ilha do Mel para fomentar e auxiliar no desenvolvimento de negócios locais.</p> <p>Fonte de financiamento utilizada: Capital próprio.</p> <p>Organização das instalações: O empreendedor adquiriu uma pequena área situada no povoado de Encantadas, próxima ao mar, na qual construiu seu negócio. A madeira utilizada na construção trata-se de madeira reaproveitada.</p> <p>Organização dos equipamentos: O empreendedor relata que em virtude do pequeno espaço do negócio (6 m²), os equipamentos adquiridos inicialmente resumiram-se a algumas bancadas e expositores feitas de bambu e madeira local.</p> <p>Contratação de empregados: O empreendimento iniciou suas atividades contando apenas com a mão-de-obra do empreendedor entrevistado e de sua esposa.</p>

Criação ou entrada em um mercado ambientalmente sustentável	Constituição legal da empresa: 26 de agosto de 1999. Inauguração da empresa: 13 de novembro de 2010. Realização do primeiro serviço: O empreendedor não se lembra especificamente da data. Recorda-se apenas que por ser uma véspera do feriado de 15 de novembro, muitos clientes foram atendidos.

FONTE: A autora (2019) com base nos dados da pesquisa.

APÊNDICE 11 – SÍNTESE CASO D

CATEGORIAS	ELEMENTOS DE ANÁLISE
Empresa Sustentável	<p>Ano de constituição legal: 1995 Ano de inauguração: 2002 Tamanho: Empresa Rural Número de empregados: 1 Ramo de atividade: Turismo Rural/ Agroindústria de Orgânicos Ações sustentáveis ambientais:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Compostagem e separação de resíduos; • Processo de tratamento próprio de esgoto desenvolvido na propriedade; • Proteção e preservação da mata local através da identificação de árvores nativas e conservação das espécies naturais; • Organização e apresentação de palestras voltadas para educação ambiental.
Empreendedor Sustentável	<p>EMPREENDEDORE E1 Idade: 59 Gênero: Feminino Naturalidade: Curitiba/ Paraná Estado Civil: Casada Grau de escolaridade: Ensino Médio Completo Formação: ##### Experiência profissional: A empreendedora atuava como artista plástica na cidade de Curitiba. Experiência com o setor de criação do negócio: A empreendedora relata que antes da criação do empreendimento fez um curso ofertado pelo Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequena Empresa, especificamente voltado para o setor de turismo.</p> <hr/> <p>EMPREENDEDORE E2 Idade: 61 Gênero: Masculino Naturalidade: Curitiba/ Paraná Estado Civil: Casado Grau de escolaridade: Ensino Superior Completo Formação: Gestão Pública Experiência profissional: O empreendedor trabalhou durante 43 anos com serviços no setor de informática. Experiência com o setor de criação do negócio: O empreendedor não tinha experiência anterior com o setor de turismo nem na vertente teórica, nem na vertente prática.</p>
Motivação Interna	<p>EMPREENDEDORE E1 Altruísmo em relação a meio ambiente: Não identificado. Busca por independência: Não identificado. Busca por ganho econômico: A empreendedora percebeu que precisaria encontrar uma maneira de agregar ganho à renda da família através de uma atividade profissional que pudesse ser desenvolvida na chácara. Devolver algo de valor a sua região: Não identificado. Educar a sociedade a respeito dos valores verdes que carregam: A empreendedora, após sofrer um processo alérgico com produtos químicos utilizados em sua profissão anterior e começar a dedicar-se a técnicas de agricultura orgânica, compreendeu que repassar valores voltados para um sistema de produção e consumo mais limpo e equilibrado com aspectos ambientais poderia auxiliar na melhoria de vida de outras pessoas. Necessidade de “ganhar a vida”: A empreendedora precisava encontrar uma outra fonte de renda que possibilitasse a ela levar um estilo de vida saudável e tranquilo no meio rural.</p>

	<p>Paixão pelo que faz: Não identificado</p> <p>Satisfazer aspirações próprias de qualidade de vida: A empreendedora gostaria de estar em lugar que permitisse que a criação de seus filhos ocorresse em um ambiente mais tranquilo e saudável quando comparado ao meio urbano, contexto em que a chácara foi visualizada como uma oportunidade viável.</p> <hr/> <p>EMPREENDEDOR E2</p> <p>Altruísmo em relação a meio ambiente: Não identificado.</p> <p>Busca por independência: Não identificado.</p> <p>Busca por ganho econômico: O empreendedor percebeu o espaço ocioso da chácara poderia significar uma outra fonte de renda através da exploração de atividades turísticas.</p> <p>Devolver algo de valor a sua região: Não identificado.</p> <p>Educar a sociedade a respeito dos valores verdes que carregam: Não identificado.</p> <p>Necessidade de “ganhar a vida”: Não identificado.</p> <p>Paixão pelo que faz: Não identificado.</p> <p>Satisfazer aspirações próprias de qualidade de vida: O empreendedor tinha o anseio de residir em um lugar mais calmo e que permitisse criar seus filhos em um ambiente distante das mazelas do meio urbano.</p>
Motivações Externas	<p>EMPREENDEDORA E1</p> <p>Atendimento a leis/ regulamentações: Não identificado.</p> <p>Lacunas de mercado: Não identificado.</p> <hr/> <p>EMPREENDEDOR E2</p> <p>Atendimento a leis/ regulamentações: Não identificado.</p> <p>Lacunas de mercado: Não identificado.</p>
PROCESSO EMPREENDEDOR SUSTENTÁVEL AMBIENTAL	
Conhecimento do ambiente natural/ comunitário	Os empreendedores residiam na chácara há 05 anos e, por tal motivo, possuíam conhecimento relevante acerca do potencial turístico da região de Almirante Tamandaré.
Reconhecimento de uma problemática ambiental	<p>Problemática ambiental reconhecida: Não identificado.</p> <p>Impulso para reconhecimento da problemática ambiental: Não identificado.</p>
Altruísmo para com os outros	Preocupação com outras pessoas: Além de explorar a atividade turística através da visitação dos ambientes localizados no interior da chácara, a empreendedora E1 compreendeu que um turismo de experiência e que ao mesmo tempo pudesse informar acerca de sistemas de produção de alimentos mais limpos e sustentáveis, pudesse auxiliar na melhoria da qualidade de vida de outras pessoas.
Reconhecimento de oportunidade em desenvolvimento sustentável ambiental	<p>Oportunidade ambiental reconhecida: Um impulso externo oriundo do projeto Circuito da Natureza na cidade de Almirante Tamandaré, aliado a percepção de um espaço ocioso na propriedade, fez com que os empreendedores percebessem um oportunidade de atuação profissional no setor de turismo.</p> <p>Avaliação da oportunidade: Para avaliar se a oportunidade teria potencial ou não, os empreendedores levaram em conta as belezas naturais que cercam a região de Almirante Tamandaré, bem como a variedade da fauna e da flora que cercam a propriedade aonde residem, contexto em que acreditam que tais fatores poderiam atrair um número significativo de visitantes a propriedade.</p> <p>Exploração da oportunidade: A exploração da oportunidade envolveu a criação de um negócio voltado para atividades de turismo de experiência em ambientes naturais e também informativo acerca de questões ambientais.</p>

<p>Conhecimento empreendedor</p>	<p>EMPREENDEDORA E1 Experiência profissional com negócios anteriores: Em sua profissão anterior, a empreendedora realizava a venda das obras que produzia. Experiência profissional na área de gestão: A empreendedora havia realizado cursos de gestão junto ao Instituto Paranaense de Assistência Técnica e Extensão Rural (EMATER). Participação em cursos/ oficinas e afins voltados para atividades empreendedoras: Após a percepção da oportunidade e decidida a explorar comercialmente atividades turísticas em sua propriedade, a empreendedora realizou um curso de empreendedorismo com ênfase em turismo pelo Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequena Empresa (SEBRAE). Vivências em ecossistemas empreendedores: A mãe da empreendedora já havia empreendido no ramo alimentício, era proprietária de um restaurante.</p> <hr/> <p>EMPREENDEDOR E2 Experiência profissional com negócios anteriores: Não identificado. Experiência profissional na área de gestão: Não identificado. Participação em cursos/ oficinas e afins voltados para atividades empreendedoras: Não identificado. Vivências em ecossistemas empreendedores: Não identificado.</p>
<p>Criação de soluções em desenvolvimento sustentável ambiental</p>	<p>Criação ou uso de soluções ambientais que prezem pelo uso consciente da água: Os empreendedores tiveram cuidado para que as construções e demais atividades da chácara não interferissem nas nascentes da propriedade. Criação ou uso de soluções ambientais que prezem pelo uso consciente de energia: Não identificado. Criação ou uso de soluções ambientais voltadas para gestão de resíduos: Os empreendedores realizam a separação do lixo produzido na propriedade. Enquanto a parte hábil é utilizada na compostagem, a outra aguarda a coleta do município passar pela propriedade e quando isso não ocorre, os próprios empreendedores levam os resíduos até a Secretaria do Meio Ambiente de Almirante Tamandaré. Criação ou uso de soluções voltadas para preservação ou proteção da vida selvagem local: Criação ou uso de soluções voltadas para preservação ou proteção das matas e demais recursos naturais locais: Nas construções, reformas e demais ações realizadas na propriedade, os empreendedores levaram em consideração não afetar a de mata que permeia a propriedade.</p>
<p>Financiamento e formação de empresa ambientalmente sustentável</p>	<p>Dificuldades em conseguir financiamento: O casal de empreendedores não conseguiu enquadramento em critérios requisitados pelas fontes de financiamento disponíveis. Estratégias para conseguir fontes de financiamento: Não identificado. Fontes de financiamento disponibilizadas: Programas do Governo Federal, à exemplo do PRONAF. Fonte de financiamento utilizada: Capital próprio. Organização das instalações: Foram construídos banheiros, uma loja física e um espaço dedicado à realização de palestras e demais eventos dentro da propriedade. Organização dos equipamentos: Não identificado. Contratação de empregados: As atividades turísticas, à exemplo de palestras e passeios pela propriedade, tal qual ocorrem atualmente, tiveram início sendo desenvolvidas pelos EMPREENDEDORES E1 e E2.</p>
<p>Criação ou entrada em um mercado ambientalmente sustentável</p>	<p>Constituição legal da empresa: Por ser um negócio rural, a propriedade funciona com outras atividades desde o ano de 1995. Inauguração da empresa: 2001. Realização do primeiro serviço: Realização de café da manhã, almoço e passeio com um grupo de 80 pessoas participantes do projeto Anda Brasil.</p>

FONTE: A autora (2019) com base nos dados da pesquisa.